



PUOLIVALMISTEIDEN KÄYTTÖ KAHVILOISSA

Karoliina Kultanen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2013
Hotelli- ja ravintola-alan
koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

KULTANEN, KAROLIINA:
Puolivalmisteiden käyttö kahviloissa

Opinnäytetyö 45 sivua, josta liitteitä 2 sivua
Toukokuu 2013

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutustua puolivalmisteiden käyttöön tamperelaisissa kahviloissa selvittäen, kuinka yleisesti puolivalmisteita käytetään ja minkälaisia syitä niiden käyttöön löytyy. Lisäksi selvitettiin mitä mieltä asiakkaat ovat puolivalmisteiden käytöstä ja tiedustelevatko he usein tuotteiden alkuperästä sekä valmistuksesta. Tehtävänä oli haastatella kahvilayrittäjiä ja – asiakkaita, jotta saatiin tietää kummankin osapuolen näkemyksiä asiasta.

Työn teoriaosassa käsiteltiin lyhyesti kahviloiden historiaa Suomessa, nykypäivän trendejä sekä asiakkaiden ostokäyttäytymistä kahviloissa. Puolivalmisteluvussa määriteltiin käsite puolivalmiste, tutustuttiin hieman historiaan Suomessa ja tarkasteltiin millaisia puolivalmisteita on olemassa. Lisäksi teoriaosassa pohdittiin leipomo- ja konditoria-alan tulevaisuuden näkymiä sekä tarkasteltiin millaisia etuja ja haittoja puolivalmisteiden käytöstä aiheutuu.

Tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastattelun avulla tammikuun 2013 aikana haastatteleamalla tamperelaisia kahvilayrittäjiä ja asiakkaita. Mukana oli neljä yrittäjää ja neljä asiakasta, yksi kustakin kahvilasta. Tavoitteena oli haastatella mahdollisimman erityyppisiä kahviloita, jotta tulokset eroaisivat toisistaan selkeästi. Haastateltaviksi valikoitui kuitenkin melko samantyyppisiä kahviloita, koska yrittäjien tavoittaminen haastatteluja varten ei onnistunut odotetulla tavalla. Tutkimustuloksista on näin ollen huomattavissa tiettyjä samankaltaisuuksia.

Tuloksista kävi ilmi, että puolivalmisteiden käyttö on hyvin yleistä ja tulee lisääntymään tulevaisuudessa. Asenteet puolivalmisteita kohtaan ovat melko positiivisia ja niiden makuun ollaan tyytyväisiä. Kehitystä toki kaivataan, mutta ennemminkin toivottaisiin monipuolisempia valikoimia ja mahdollisuutta erottua kilpailijoista.

Asiasanat: puolivalmisteet, kahvilakulttuuri, ostokäyttäytyminen, teemahaastattelu

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

KULTANEN, KAROLIINA:
Usage of Convenience Food in Cafés

Bachelor's thesis 45 pages, appendices 2 pages
May 2013

The aim of the study was to investigate the usage of convenience food in cafés in Tampere. The study found out how common the usage of convenience food was and what the reasons for using it were. Furthermore, the study charted customers' opinions on using convenience food and investigated whether customers ask about the preparation and origin of the products. The task of the study was to interview the entrepreneurs and customers of different cafés.

The theoretical part deals with the history of cafés in Finland, present-day trends, and the purchasing behavior of customers. The work also discusses the background of convenience food, defines the concept of convenience food, and presents various convenience foods. Furthermore, the theoretical part covered the future of the bakery and patisserie field and also treated the pros and cons of using convenience food.

The data of the study were collected by a theme interview conducted on entrepreneurs and customers of cafés in Tampere during January 2013. Together there were four entrepreneurs and four customers involved in the study. The target was to interview as many types of cafés as possible in order to make the results differ from each other more clearly. Eventually because of complications, the interviewees and also the results resembled each other closely.

The results of the study showed that the usage of convenience food is extremely general today and it is multiplying in the long term. Sentiments with regard to convenience food are fairly positive and customers are satisfied with the taste. Improvement is certainly required but diverse choice of products and possibility to stand out from the rivals is mostly desired.

Key words: convenience food, café culture, purchasing behavior, theme interview

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 KAHVILAKULTTUURI SUOMESSA	7
2.1 Kahviloiden historiaa	7
2.2 Nykypäivän trendit	11
2.3 Kahvilatuotteet	13
3 PUOLIVALMISTEET	16
3.1 Käsitteen määrittely	16
3.2 Puolivalmisteiden kehitys Suomessa	18
3.4 Leipomo- ja konditoriatuotteiden tulevaisuus	20
3.5 Puolivalmisteiden käytön edut ja haitat	24
4 ASIAKKAIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN KAHVILOISSA	27
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	31
6 TUTKIMUSTULOKSET	33
7 PÄÄTÄNTÄ	39
LÄHTEET	42
LIITTEET	44
Liite 1. Haastattelukysymykset yrityksen edustajille	44
Liite 2. Haastattelukysymykset asiakkaille	45

1 JOHDANTO

Puolivalmisteet ovat nykyisin hyvin yleisiä ja tuotevalikoimia kehitetään jatkuvasti, jotta asiakkaille pystyttäisiin tarjoamaan entistä parempia tuotteita. Tulevaisuudessa puolivalmisteiden ja täysin valmiiden tuotteiden käytön uskotaan vielä kasvavan. Puolivalmisteet tuovat kaivattua helpotusta nykypäivän kiireiseen ja tehokkaaseen elämäntyyliin, mutta toki itsetehdyllä, lähellä tuotetulla ruoallakin on kannattajansa.

Itseäni kiinnostavat nimenomaan leipomotoimintaan liittyvät puolivalmisteet, koska olen ollut niiden kanssa aiemmin tekemisissä työni puolesta. Olen työskennellyt leipomossa, jossa lähes kaikki tuotteet tehdään itse, lukuun ottamatta paria leivonnaista. Yrityksen tuotteita myydään tamperelaisissa automarketeissa, yrityksen omissa kahviloissa sekä myymälässä, jossa olen myös työskennellyt. Opinnäytetyöni aihe muovautui oman ammattitaitoni ja tiedonjanoni pohjalta. Päätin alkaa tutkia puolivalmisteiden käyttöä kahviloissa, sillä haluan saada käsityksen puolivalmisteiden käytön laajuudesta ja kuulla sekä kahvilayrittäjien että asiakkaiden näkemyksiä asiasta.

Työni teoriaosassa käsitellään Suomen kahvilakulttuuria kuten historiaa, nykypäivän trendejä sekä asiakkaiden ostokäyttäytymistä kahviloissa. Lisäksi perehdytään puolivalmisteiden käyttöön Suomessa. Määritellään, mitä käsite puolivalmiste tarkoittaa, tutustutaan hieman puolivalmisteiden historiaan Suomessa ja tarkastellaan millaisia puolivalmisteita on olemassa. Työssä pohditaan myös leipomo- ja konditoria-alan tulevaisuuden näkymiä sekä tarkastellaan millaisia etuja ja haittoja puolivalmisteiden käytöstä aiheutuu.

Tulen tutkimaan työssäni millaisia syitä puolivalmisteiden käyttöön löytyy ja mitä mieltä asiakkaat ovat niiden käytöstä, esimerkiksi kysyvätkö asiakkaat usein tuotteiden alkuperästä ja valmistuksesta. Tarkoituksena on selvittää kummankin osapuolen näkemyksiä asiasta. Toteutan tutkimuksen haastatteleamalla neljän erityyppisen tamperelaisen kahvilan yrittäjää tai kahvilan pitäjää sekä yhtä kussakin kahvilassa asioivaa asiakasta. Tutkimusosion lopuksi tuloksista tehdään yhteenveto ja niiden

perusteella tehdään johtopäätöksiä puolivalmisteiden käytön syistä ja asiakkaiden suhtautumisesta asiaan.

Tutkimuksessa haastatellaan tamperelaisten, erityyppisten kahviloiden yrittäjiä ja asiakkaita, jotta eroavaisuudet puolivalmisteiden käytössä tulisivat selkeämmin esille. Yksi kahvila on franchising- periaatteella toimiva ketjukahvila, jossa puolivalmisteita käytetään paljon. Kahden muun kahvilan toiminnan takana on pieni tai keskikokoinen leipomo, jossa tuotteita valmistetaan paljon käsin. Neljännen kahvilan taustalla vaikuttaa myös isompi ketju, joka pitkälti sanelee millaiset tuotevalikoimat voivat olla.

2 KAHVILAKULTTUURI SUOMESSA

2.1 Kahviloiden historiaa

Kahvi saapui Suomeen melko myöhään verrattuna muihin Euroopan maihin (Jaatinen 2006, 9). Se kulkeutui maahamme 1700-luvun alussa Ruotsin kautta, ja oli aluksi vain ylimystön nautintoaine. Suomi oli tuolloin vielä hyvin harvaanasuttua eikä suuria kaupunkikeskittymiä juuri ollut toisin kuin Manner-Euroopassa. Siellä kahvilakulttuuri jo kukoisti, mutta Suomessa kahvilatoiminnalle ei vielä ollut edellytyksiä. (Vuosara 2004, 15.)

Kahvia nautittiin aluksi vain sunnuntaisin ja juhlapyhinä. Kahvin tultua Suomeen kesti vielä lähes sata vuotta ennen kuin sitä alettiin nauttia arkipäivinä. 1800- ja 1900-lukujen taitteessa kahvinjuonti oli yleistynyt jo useampaan kuppiin päivässä, mutta korkean hintansa vuoksi kahvia jatkettiin erilaisilla aineilla, kuten kauralla, vehnällä, rukiilla ja tammenterhoilla. Sota-ajan vuoksi kahvia alettiin säännöstellä ja niin kahvin tilalle kehiteltiin ensiksi kahvinkorviketta, joka sisälsi pienen määrän kahvia ja lisäksi paahdettua viljaa tai muuta vastaavaa. Sodan edetessä kahvin tuonti virallisia teitä pitkin Suomeen pysähtyi kokonaan, koska rahaa tarvittiin välttämättömiin hankintoihin. Tilalle oli keksittävä täysin kahvivapaata kahvinvastiketta, joka valmistettiin muun muassa puhdistamalla ja kuivaamalla voikukan juuria, jotka lopuksi jauhettiin hienoksi. Sodan loputtua saatiin Suomeen ensimmäinen virallinen kahvilasti helmikuussa vuonna 1946 ja vähitellen päästiin jälleen nauttimaan oikean kahvin mausta. (Vuosara 2004, 16 - 17.)

Ensimmäiset kahvilat levisivät Suomeen Ruotsin kautta. Ruotsin ensimmäinen kahvihuone avattiin vuonna 1690 ja vähitellen konditorioiden perustaminen lisääntyi ja ne rantautuivat myös Suomeen. Suomen ensimmäisen kahvilan avaamisvuosi ei ole tarkkaan tiedossa, mutta sen oletetaan ajoittuvan 1700-luvulle. Tiedossa kuitenkin on, että ensimmäiset kahvilat sijoittuivat silloiseen pääkaupunkiin Turkuun ja myös Helsinki sai omat kahvilansa samoihin aikoihin. Kahviloiden yhteyteen alettiin vähitellen kehittää konditoriatoimintaa Zachrias Hallingin johdolla, joka haki ensimmäisenä sokerileipurin porvarinoikeudet Turkuun vuonna 1760. Aluksi yritysten

nimenä käytettiin kaffehus-sanaa, mutta myöhemmin Yrjö Sakari Yrjö-Koskisen kehitettyä suomalaisen kahvila-sanana vuonna 1861 otettiin se käyttöön. (Jaatinen 2006, 24.)

Turun ja Helsingin kahvilat erosivat toisistaan perustajiensa syntyperän ja sukupuolen perusteella. Helsingin konditorioissa vaikuttivat sveitsiläissyntyiset suomalaiset ja Turun konditorioissa puolestaan ruotsalaissyntyiset suomalaiset. Toinen erottava seikka kahviloiden välillä oli, että pääosa Turun konditorioiden omistajista oli naisia. Kahvila liiketoiminnan katsottiin olevan naisille soveltuvaa toimintaa, joten myös leskirouvien oli helppo saada lupa miestensä kahvilayritysten jatkamiseen. (Jaatinen 2006, 24.)

Leivonnaisten yleistyessä kahviloiden oli hankittava tuotteilleen mahdollisimman näkyvät ja viileät esittely- ja säilytystilat, joissa leivokset säilyivät moitteettomina. Helsingissä sijainnut Primulan kahvila sai käyttöönsä Suomen ensimmäiset kylmävitriinit. Leivokset muuttuivat ja kehittyivät vallalla olevien kauneuskäsitysten ja makumieltymysten mukaan. 1910-luvulla oli tyypillistä nimetä leivoksia kansainvälisillä nimillä ja parin seuraavan vuosikymmenen aikana leivoksissa näkyi funktionalismin vaikutteita. Sota-aikana ja jonkin aikaa sen jälkeenkin leivoksia ei säännöstelyn vuoksi juurikaan valmistettu, mutta elintason kohottua alettiin kakkuihin ja leivoksiin käyttää suuria määriä voivaahdoketta. Vähitellen leivokset alkoivat löytää tiensä myös työväestön keskuuteen eikä niitä enää pidetty ylellisen elämän merkinä. (Jaatinen 2006, 28.)

1960-luvulla Elanto toi markkinoille lasten suosimat donitsit ja muita saman vuosikymmenen tunnusmerkkejä olivat kakuissa ja leivoksissa käytettävät hyytelökoristeet sekä säilykehedelmät. Valion maito- ja jäätelöbaarien ilmestyttyä 1930-luvulla houkuttelevine jäätelöannoksineen tuli niistä lasten suosimia herkuttelupaikkoja aina 1970-luvulle asti. Kahvinjuontitilastojen lisäksi suomalaiset ovat pitkään kuuluneet maailman kärkikastiin myös maidon juonnissa sekä jäätelön syönnissä. (Jaatinen 2006, 24.)

Vanhoja suomalaisia, edelleen kahviloissa nähtäviä klassikkoleivoksia ovat aleksanterinleivos, runebergintorttu ja laskiaispulla. Yksinkertaisuudestaan huolimatta nämä leivokset säilyvät valikoimissa vuodesta toiseen. Aleksanterinleivos on peräisin 1800-luvulta ja sen on nimetty suuriruhtinas Aleksanteri I:n mukaan, joka vieraili

tuolloin Suomessa. Leivos muodostuu murotaikinakerroksista, joiden välissä on vadelmahillotäyte ja päällä vaaleanpunainen sokerikuorrutus. (Jaatinen 2006, 29.) Runebergintorttu on nimetty kansallisorunilijamme Johan Ludvig Runebergin mukaan, joka nautti usein näitä ihastuttavia leivonnaisia. Torttu muodostuu kostutetusta mantelirouheisesta taikinasta, jonka päällä on vadelmahillo nokare sekä sokerikuorrute. Kolmas suomalaisten suosikkileivonnainen on laskiaispulla, joka on täytetty mieltymyksen mukaan joko hillolla tai mantelimassalla.

Suomessa on toiminut vuosien varrella useita jo klassikoiksi muodostuneita kahviloita, joista osassa toiminta jatkuu edelleen. Helsingissä vuonna 1852 leipämyymälänsä avannut Fredrik Edvard Ekberg teki ahkerasti töitä yrityksensä eteen saavuttaen paikkansa helsinkiläisten sydämissä. Ketjukahvilaa Ekbergistä ei koskaan tullut, mutta se oli tunnettu myös muualla Suomessa, sillä useat kahvilanperustajat hakivat oppejaan Ekbergin kahvilasta. F. E. Ekbergin kuoltua 1891 hänen kahvilansa toimintaa on jatkettu aina näihin päiviin asti ja nykyisin Cafe Ekberg & Ekbergin leipämyymälä toimii menestyksekkäästi Helsingin Bulevardilla. (Jaatinen 2006, 35.) Tänä vuonna 160 vuotta täyttävä Ekberg on edelleen perustajasuvun hallussa toimiva Suomen vanhin kahvila sekä leipomo (Best of Helsinki 2012).

Toinen yhä toiminnassa oleva perheyritys on Karl Fazer Cafe. Karl Fazer perusti kahvila-konditorian vuonna 1891 Helsingin Kluuvikadulle, jossa ahkera sokerileipuri sai toiminnan kannattamaan ja se laajentui vähitellen. Kahvilaan haettiin vaikutteita ulkomailta Karlin vaimon Bertan matkojen myötä. Eräs tunnettu Fazerin Venäjältä Suomeen tuoma konditoriatuote oli kakkujen ja leivosten kuorrutukseen käytetty karamellimainen kinuski. Leivoksista suomalaiset ihastuivat nopeasti vaatimattoman ulkonäön, mutta herkullisen sisällön omaavaan Fazerin tekemään perunaleivokseen, joka on ollut saatavilla kahvilan perustamisesta lähtien. (Jaatinen 2006, 37.) Vielä nykypäivänäkin leivosta valmistetaan perinteitä kunnioittaen ja sillä on vakiintunut asiakaskuntansa.

Kahvilatoiminnan lisäksi Fazer-konserni on nykyisin laajentunut käsittämään ruokailupalveluja sekä leipomo- ja makeistuotteita. Fazerin toiminta on levinnyt myös Suomen rajojen ulkopuolelle, sillä toimintaa on nykyisin kahdeksassa maassa. (Fazer 2010.) Tässä työssäni keskityn kuitenkin ainoastaan kahvilatoimintaan.

Ekbergin ja Fazerin kahviloiden lisäksi Helsingin markkinoille saapui 1900-luvun alussa raittiuskahviloiksi kutsutut Elanto ja Primulan kahvila- ja leipomoketju. Primulan perustaja Pekka Väyrynen kävi hankkimassa leipurinoppinsa Yhdysvalloista poiketen näin aiemmista leipurimestareista, jotka olivat vierailleet Euroopassa ja Venäjällä. Elannon kahvilat ja ravintolat kuten myös Primulan toimipisteet olivat alkoholittomia, ja houkuttelivat tämän vuoksi naisasiakkaita rauhallisuutensa vuoksi. Primulan kuuluisimmassa kahvilassa Primulan kulmassa oli varta vasten naisille suunnattu huone, jossa naiset saattoivat nauttia kahvin ja leivoksen tyylikkäästi sisustetussa huoneessa pianomusiikin säestyksellä. Elanto pyrki alhaisemmalla hintatasollaan mahdollistamaan kahvilakäynnit myös työväestön keskuudessa, joka aiemmin oli pitänyt kahviloita herrasväen paikkoina. (Jaatinen 2006, 38.)

Helsingin lisäksi kahvilakulttuuri alkoi kukoistaa myös Turussa ja Viipurissa, joka oli ennen sotia Suomen toiseksi suurin kaupunki. Viipurin 30:stä kahvila-ravintolasta kuuluisin oli Pyöreän tornin kahvila, joka on edelleen toiminnassa oleva suosittu vierailukohde. Turussa toimi vuonna 1920 noin 40 kahvilaa, joista tunnetuimman kahvilaketju Aschanin kodikas kahvila, Sininen juna, toimii nykyisin Turun Kauppahallissa. (Jaatinen 2006, 40.)

Tampereelle ei muodostunut samanlaista kahvilakulttuuriperinnettä kuin Helsinkiin ja Turkuun johtuen kaupungin väestörakenteesta. Työläisväestöllä ei ollut varaa istua kahviloissa eikä herrasväkeä ollut kaupungissa tarpeeksi. (Vuosara 2004, 19.) 1900-luvulla elintason noustua koko Suomessa alkoivat tamperelaisetkin vähitellen löytää kaupunkinsa maineikkaat kahvilat. Kuuluisia 1920- ja 30-luvuilla avattuja kahviloita olivat Branderin kahvilat Hatanpään valtatie alussa ja Hämeenpuiston ja Kauppakadun kulmassa sijainnut Branderin Kulma sekä Hämeenkadulla sijainnut Mestarileipä leipomon Tammero-kahvila. Tämä kahvila siirtyi myöhemmin Linkosuo leipomon omistukseen, joka aloitti toimintansa vuonna 1936 leipomo Emmauksen nimellä. (Vuosara 2004, 20–24.) Tänä päivänä Linkosuo ja Brander jatkavat edelleen leipomotoimintaansa ja yrityksillä on useita suosittuja kahviloita sekä myyntipisteitä Tampereen keskustassa muun muassa Tampereen Kauppahallissa.

2.2 Nykypäivän trendit

Kahvilat pyrkivät kehittymään jatkuvasti erottuakseen kilpailijoistaan ja vastatakseen asiakkaidensa odotuksiin. Menestyminen edellyttää trendien seuraamista ja uusien tuotteiden kehittelyä. Oikeanlaisella sisustuksella ja tunnelmalla vaikutetaan paljon kahvilan viihtyisyyteen. Lämpimät värisävyt, suuret ikkunat, kahvilaan soveltuva musiikki ja herkullisen näköinen vitriini houkuttelevat asiakasta.

Nykypäivänä kahviloista on tullut asiakkaiden olohuoneita, joissa vietetään vapaa-aikaa, pidetään tapaamisia, opiskellaan, nautitaan virvokkeita ja syötävää sekä rentoudutaan yksin tai yhdessä ystävien kanssa. Lähes jokaisesta kahvilasta saa nykyisin tavallisen kahvin lisäksi erikoiskahveja, jotka valmistetaan tilauksesta asiakkaan silmien edessä. Tämä vie työntekijöiltä hieman enemmän aikaa kuin suodatinkahvin kaataminen pannusta, mutta on asiakkaalle osoitus henkilökohtaisesta palvelusta. Toki suodatinkahvi on monissa kahviloissa edelleen suosituinta, mutta vähitellen myös erikoiskahvit kasvattavat suosiotaan. Kaupunkilehti Tamperelaisen elokuussa 2012 teettämästä kyselystä käy ilmi, että keskustan kahviloissa maitokahvi eli latte on noussut suosituimmaksi kahviuomaksi. Toisella sijalla on cappuccino, kolmannella vaniljakahvi ja neljännelle sijalle yltää espresso. Tavallista kahviakin toki juodaan edelleen, mutta enimmäkseen kotona. Kahvilassa asioidessaan moni haluaa nauttia jotakin erikoisempaa. (Tamperelainen 2012.)

Perinteisten kahviloiden rinnalle on kysyntää vastaamaan perustettu myös Internet-kahviloita, joissa asiakkaat voivat surffailla kahvilasta riippuen joko maksutta tai pientä korvausta vastaan. Nykyisin monissa kahviloissa on langaton verkko, jolloin omalla kannettavalla pääsee kätevästi Internetiin. Tämän vuoksi esimerkiksi opiskelijat ja työmatkustajat saattavat viettää useitakin tunteja kahviloissa, jotka tarjoavat langattoman verkon.

Tutkittaessa kahvilan valintaan vaikuttavia tekijöitä asiakkaiden vastauksista kävi selkeästi ilmi miljöön ja kahvilan sisätilojen viihtyisyys, joka nousi tärkeimmäksi valintaan vaikuttavaksi seikaksi. Toiseksi eniten asiakkaat arvostivat palvelua, jonka toivottiin olevan henkilökohtaista. Esimerkiksi erikoiskahvien valmistamisen koettiin

olevan tällaista. (Niemi 2001, 11–12.) Pöytiintarjoilu on katoavaa perinnettä kahviloissa, mutta on vielä olemassa paikkoja, joissa asiakas saa istua pöydässä ja häntä palvellaan alusta loppuun asti. Monesti tällaiset kahvilat ovat olleet kauan toiminnassa ja haluavat säilyttää palvelun osana toimintaansa. Tampereella esimerkiksi Kahvihuone Brander Kauppakadulla noudattaa vanhoja pöytiintarjoiluperinteitään. Myös Cafe La Famille Kuninkaankadulla on tunnettu pöytiintarjoilustaan. Kolmanneksi tärkeimmäksi kahvilan valintaan vaikuttavaksi tekijäksi nousi sijainti. Neljänneksi tärkein oli tuotevalikoima. Kahvilan hintatasolla katsottiin olevan hyvin vähän merkitystä kahvilaa valittaessa. Hinta arvioitiin vasta viidenneksi tärkeimmäksi tekijäksi. Sen sijaan enemmän arvostettiin kahvilan viihtyisää ympäristöä ja mukavaa tunnelmaa. (Niemi 2001, 12.)

Keskeinen sijainti helpottaa kahvilan menestymistä, koska löydettävyyys on hyvä. Monesti asiakkaat poikkeavat kahville suunnittelematta nähdessään viihtyisän paikan. Tärkeä kilpailuvaltti on myös riittävän monipuolinen tuotevalikoima. Nykyisin erityisruokavaliot ovat lisääntyneet, joten erilaisia vaihtoehtoja on oltava riittävästi tarjolla. Vähälaktoosisia tai kokonaan laktoosittomia tuotteita kysellään jatkuvasti, mutta myös gluteenittomia tuotteita toivotaan valikoimiin. Gluteenittomien leivonnaisten valmistamisessa on omat haasteensa, jonka vuoksi melko harvat kahvilat pystyvät pitämään niitä valikoimissaan. Gluteenitonta ruokavaliota noudattavat kuitenkin huomaavat nopeasti, mistä näitä tuotteita saa ja alkavat suosia kyseisiä paikkoja. Tampereella esimerkiksi Branderin leipomo on tunnettu laajasta gluteenittomien tuotteiden valikoimastaan, joita myydään yrityksen omissa kahviloissa sekä Tampereen Kauppahallissa.

2.3 Kahvilatuotteet

Kahvilatuotteita on olemassa lukuisia erilaisia, joten keskityn työssäni niistä yleisimpiin. Lähes jokaisessa kahvilassa tarjoillaan kakkupaloja sekä leivoksia ja joissakin paikoissa myös kokonaisia kakkuja voi olla myytävänä ja saatavissa tilauksesta. Kakut ja kakkupalat voivat olla kerma- tai hyhydykepohjaisia. Kermakakuissa rungon muodostaa tavallisesti levyiksi leikattu kakkupohja, joka kostutetaan, täytetään ja lopuksi pinta kuorrutetaan ja koristellaan esimerkiksi hedelmillä, marjoilla, suklaalla, kermalla, kinuskilla tai käpy – ja prinsessakakuissa marsipaanilla (Heinonen, Jouppila & Salovaara 2003, 13).

Hydydykekakuissa kakkupohjan osuus täytteeseen verrattuna on pienempi kuin kermakakuissa. Pienempi pohjan osuus ja raikkaat täytteet tekevät hydydykekakuista vaihtelevan erilaisia tarjottavia, jonka vuoksi ne ovatkin nostaneet suosiotaan viime vuosina. Täytevaihtoehtoina voivat olla erimakuiset kermahyytelöt kuten appelsiini, mango, mansikka ja valkosuklaa. Kolmas kakkuryhmä on juustokakut. Ne ovat säilyttäneet suosionsa vuodesta toiseen. Juustokakkuja on kahdenlaisia, perinteisiä uunissa paistettuja amerikkalaistyyllisiä kakkuja sekä ilman uunia valmistettavia liivateella tai muulla hydydyttävällä aineella hydydytettäviä juustokakkuja. (Heinonen ym. 2003, 13.)

Leivokset jaetaan valmistustavan perusteella vatkatusta ja vaahdotetusta massasta valmistettuihin sekä muromassa- ja lehtitaikinaleivoksiin. Näiden lisäksi on olemassa myös marenki- ja tuulihattuleivoksia. Täytekakkupalat ja vetopohjista valmistetut leivokset valmistetaan vatkatusta massasta, esimerkkeinä näistä ovat hedelmäleivos ja suklaaleivos. Muromassasta tehtyjä levy- ja kuppipohjia käytetään muun muassa aleksanterinleivosten ja bebeleivosten valmistukseen. (Heinonen ym. 2003, 16.) Aleksanterinleivoksessa kahden levypohjan väliin levitetään marmeladi ja lopuksi se kuorrutetaan sokeri-vesikuorrutuksella, pomadalla. Bebeleivos valmistuu täyttämällä kuppipohja voikreemillä ja kuorruttamalla leivos pomadalla. Lehtitaikinaleivoksista yleisin on joulutorttu, jossa muotilla leikatut palat taitellaan tähden muotoon ja täytetään luumuhillolla, jonka jälkeen joulutorttu paistetaan. Napoleoninleivos puolestaan valmistetaan paistetuista lehtitaikinalevyistä, joiden väliin levitetään täyte ja levy leikataan leivoksiksi (Heinonen ym. 2003, 13).

Kaikki lehtitaikinaleivokset ovat tunnettuja lehtevyydestään ja rapeudesta. Hieman lehtitaikinaa tuhdimpaa on voitaikina, jonka väliin kaulitaan oikeaa voita leivontamargariinin sijaan. Tästä taikinasta valmistetaan viinerit, pasteijat sekä suolaiset piiraat.

Kääretorttuja on kahviloissa harvoin tarjolla kokonaisina, mutta leivoksiksi leikattuina ja koristeltuina niitä kuitenkin näkee, esimerkkinä unelmaleivos. Se valmistuu täyttämällä vetopohjamassasta valmistettu kaakaolla maustettu levy kreemillä tai marjavalmisteella. Tämän jälkeen levy kääritään rullalle, leikataan ja kääretorttupala koristellaan. Kääretorttuja voidaan tehdä sekä vaaleasta että tummasta vetopohjamassasta. (Heinonen ym. 2003, 17.)

Makeat piirakat ovat tavallisia kahvilatuotteita varsinkin sesonkiaikoina. Kesäisin erilaiset marjapiirakat kuten vadelma, mustikka ja raparperi ovat hyvin suosittuja kun taas syksyä kohti mentäessä tarjotaan omena- ja puolukkapiirakkaa. Makeissa piirakoissa pohja on yleensä valmistettu muromassasta, jonka päälle levitetään vaniljakreemi sekä marja- tai hedelmätäyte (Heinonen ym. 2003, 17). Lopuksi pintaan ripotellaan jauhoista, rasvasta ja sokerista tehtyä muruseosta.

Kahvikakkuja näkee enää harvemmin kahviloiden valikoimissa, mutta saman rakenteen omaavia muffineja ja donitseja on tarjolla yleisesti. Rakenteen samankaltaisuus johtuu siitä, että muffinit ja donitsit valmistetaan vaahdotetuista ja vatkatuista massoista kuten kahvikakutkin. Muffineita tehtäessä taikinamassa vaahdotetaan ja laitetaan pieniin paperivuokiin, jotka paistetaan uunissa. Donitsit tehdään vatkatusta massasta ja toisin kuin muut konditoriatuotteet ne uppopaistetaan rasvassa. Jäähdyneet donitsit voidaan haluttaessa kuorruttaa ja koristella. (Heinonen ym. 2003, 17.)

Nykyisin hyvin suosituiksi nousseet petit foursit ja macaron - leivokset ovat pieniä voimakkaan makuisia suupaloja kahvin kanssa syötäviksi. Petit foursit valmistetaan yleensä vetopohjasta ja mantelimassatäytteestä, johon voidaan sekoittaa rasvakraemiä. Täyte levitetään pohjan päälle, levy leikataan sopivan kokoisiksi paloiksi, ja palat kuorutetaan esimerkiksi suklaalla, kinuskilla, pomadalla tai marsipaanilla. Petit foureja ovat myös konvehdit, pienet tuulihatut ja mantelimassasta muotoillut värjätyt hedelmät. (Heinonen ym. 2003, 17.)

Macaron – leivokset tehdään marenkimassasta, joka on vaahdotettua munanvalkuaista, sokeria ja mantelijauhoja. Massasta muotoillaan pieniä pyöreitä kiekkoja, jotka täytetään erimakuisilla täytteillä kuten suklaalla, mansikalla, vaniljalla ja mokalla.

Pikkuleivät valmistetaan vaahdotetusta massasta, muromassasta tai lehtitaikinasta, joita voidaan maustaa esimerkiksi pähkinöillä, manteleilla ja kookoshiutaleilla. Vaahdotettu massa pursotetaan pikkuleiviksi, muromassa voidaan kaulia, josta leikataan muotilla halutun näköisiä paloja tai massa voidaan myös pyöritellä tangoksi ja paloitella se pikkuleiviksi. Kauralastut valmistuvat sekoitetusta massasta, joka annostellaan pieniksi kasoiksi ja paistetaan. (Heinonen ym. 2003, 17.)

Makeiden kahvilatuotteiden rinnalle kaivataan myös suolaisia vaihtoehtoja. Yleisimpiä kahviloissa myytäviä suolaisia tuotteita ovat croissantit, munariisi- ja jauhelihatäytteiset pasteijat, karjalanpiirakat, erilaiset suolaiset tuulihatut sekä piirakan ja pitsan palat. Useiden kahviloiden valikoimista löytyy myös täytettyjä sämpylöitä ja leipiä kuten foccacioita. Leivät valmistetaan joko alusta lähtien itse yrityksessä tai ne tulevat raakapakasteina, jotka paistetaan ja täytetään kahvilassa. (Heikkinen & Kortelampi 1997, 53.)

3 PUOLIVALMISTEET

3.1 Käsitteen määrittely

Kielitoimiston sanakirjassa (2004) valmisruoka-termi tarkoittaa ensisijaisesti kypsennettynä myytävää ruokaa. Valmisruoan synonyymejä ovat myös sanat eines ja puolivalmiste. Ruokaa kutsutaan puolivalmiiksi, kun se kypsentämisen, nesteen lisäyksen tai muun sellaisen jälkeen on valmista nautittavaksi. (Kupiainen & Järvinen 2009, 8 - 9.) Esimerkkinä puolivalmisteesta ovat raakapakastepullat, jotka on tehty paistoa vaille valmiiksi. Niiden saavuttua määränpäähän työntekijä paistaa pullat, ja yrityksellä on tarjota asiakkailleen tuoreita leivonnaisia. Einekset ovat teollisesti tehtyjä valmisruokia tai puolivalmisteita, joita on erilaisia esimerkiksi salaatit, laatikot, pitsat ja torttutaikinat. Valmisruokaa, einestä ja puolivalmistetta yhdistää niiden sisältämä palveluksi käsitettävä ominaisuus, joka helpottaa kuluttajan ruoanlaittoa (Kupiainen & Järvinen 2009, 8 – 9).

Teollisuus tarjoaa nykyisin yhä enemmän erilaisia tuotteita ruokapalveluyksiköille. Elintarviketeollisuus panostaa laatuun ja hyvään tuotekehitykseen. Tämän ansiosta lähiruoka-ajattelua ja kotimaisia raaka-aineita suosiville suomalaisyrityksille on tarjolla monipuoliset ja laadukkaat tuotevalikoimat. (Lehtinen, Peltonen & Talvinen 2005, 126.) Valmisruoka- ja leipomoteollisuus valmistavat monenlaisia valmisruokia. Niiden myynti on viime vuosina kasvanut koko ajan. (Ijäs & Välimäki 2005, 194.) Kysyntää löytyy sekä täysin valmiille tuotteille että puolivalmisteille. Leipomotuotteiden myynnissä kasvua on tapahtunut erityisesti kaupan merkeillä sekä kahvileivän ja pikkusuolaisten osuudessa (Lemponen 2009, 16).

Puolivalmisteita on olemassa lukemattomia erilaisia, mutta keskityn työssäni vain yleisimpiin kahviloissa käytettäviin tuotteisiin. Tärkeimpiä näistä ovat leipomo- ja konditoriatuotteiden raakapakasteet, joita käytetään runsaasti ja joiden valikoima on monipuolinen (Ijäs & Välimäki 2005, 87). Raakapakasteisiin kuuluvat tuotteet, jotka muotoillaan taikinasta ja pakastetaan heti tämän jälkeen. Tunnetuin tällainen on karjalanpiirakka. Nostatetut raakapakasteet on pakastettu nimensä mukaisesti nostatuksen jälkeen, kuten viinerit sekä hiivataikinasta valmistetut pullat ja sämpylät.

Esipaistetut leivonnaiset muotoillaan, nostatetaan ja paistetaan kevyesti, jonka jälkeen ne pakastetaan. Esimerkkinä ovat patongit sekä muut ruokaleivät. Näitä tuotteita on helppo käyttää, mutta tuoreus kärsii, koska esipaistetuissa tuotteissa vanhenemisprosessi on nopeutunut. Esipaistetut tuotteet ovat parhaimmillaan toisen paistokerran jälkeen, eivätkä ne kestä säilytystä yhtä hyvin kuin tuoreet tai kohotetut leivonnaiset. Yhtenä ryhmänä ovat vielä kypsänä pakastetut tuotteet, esimerkiksi gluteenittomat leivonnaiset. (Lemponen 2009, 23 – 24.)

Raakapakasteet ovat suosittuja kahviloiden tuotteita, koska ne saadaan nopeasti esille eikä valmistukseen vaadita suuria tiloja. Tämän vuoksi pienemmätkin kahvilat pystyvät tarjoamaan asiakkailleen herkullisia, vastapaistettuja leivonnaisia. Raakapakastevalikoimista löytyy varmasti jokaiselle jotakin ja uusia tuotteita kehitellään jatkuvasti lisää.

3.2 Puolivalmisteiden kehitys Suomessa

Valmisruokateollisuus on saanut alkunsa jo 1920-luvulta osuusteurastamoiden kauppakeittiöistä. Ruoka-alan osaaminen kehittyi lottien hoitaman muonitustyön ansiosta ja se helpotti myös naisten siirtymistä työelämään kodin ulkopuolelle. (Piesala 2012, 44.) Yksi tunnetuimmista edelleen toiminnassa olevista suomalaisista valmisruokataloista on Saarioinen. Saarioinen oli Suomen ensimmäinen yritys, joka alkoi säilöä vihanneksia teollisesti. Ruokasäilykkeiden ja -keittojen valikoima laajeni nopeasti marja- ja hedelmäsoseisiin sekä mehuihin. Kotisäilöjä sai avukseen Hillox-säilöntäaineet ja -vahat. Saarioisten ensimmäinen maksalaatikko lanseerattiin 1957. Samoihin aikoihin 50-luvun lopulla Saarioisten kanaloissa alettiin kasvattaa uudenlaisia paistikananpoikia, broilereita. Näiden varsinainen myynti- ja markkinointi alkoi 1959. Saarioisten tuotteiden kysyntä kasvoi, jonka vuoksi valmisruokatehtaan tilat Sahalahdella vaativat laajennusta, joka toteutettiin 1970-luvun alussa. Vuoden 1981 keväällä Saarioinen lanseerasi ensimmäinen teollisen pizzan. Jauhelihapizza nousi tulevien vuosien hittituotteeksi, mutta muitakin makuja kuten kinkku- ja sienipizzoja oli saatavilla. Vuosien varrella Saarioisten toiminta on kehittynyt jatkuvasti ja nykyisin valmisruokatalo on yksi Suomen neljänneksi suurimmista. Sen toiminta on laajentunut myös Suomen rajojen ulkopuolelle, vientiä on muun muassa Ruotsiin, Venäjälle ja Viroon. (Saarioinen Oy.)

Saarioisten ohella myös muut valmisruokatalot kehittivät tuotantoaan. Vuonna 1960 Lännen Tehtaat aloittivat pakaste- ja säilyketuotantonsa. Tänä päivänä Lännen Tehtaiden alaisuudessa toimiva Apetit Pakaste on Suomen johtava vihanne- ja ruokapakasteiden valmistaja. Yhtiöllä on tehtaat Säkylässä ja Pudasjärvellä. (Lännen Tehtaat.) 1950- ja 60-luvuilla lanseerattiin kaksi suomalaisten edelleen suosimaa tuotetta, Jalostajan hernekeitto saapui markkinoille olympiavuonna 1952 ja HK:n Sininen Lenkki kymmenen vuotta myöhemmin 1963. Nämä ovat säilyttäneet asemansa suomalaisten ruokapöydissä tähän päivään asti. 1980-luvulla valmisruokateollisuus hyötyi mikroaaltouunien saapumisesta markkinoille. Tämän seurauksena mikroateriat ja pussikeitot löysivät tiensä suomalaisten keittiöihin. Ruoanlaiton helpottamisen lisäksi valmisruokateollisuus on mahdollistanut perinneruokien säilymisen suomalaisten ruokavaliossa. Harva viitsii enää nykyisin valmistaa alusta lähtien itse esimerkiksi

kaalikääryleitä, mämmiä tai rosollia, mutta näiden tuotteiden löytyessä kauppojen hyllyiltä, ne tekevät kyllä kauppansa. (Piesala 2012, 45.)

Tällä hetkellä vuonna 2012 Suomen valmisruokamarkkinoilla toimii neljä suurta valmisruokataloa, jotka ovat Atria Suomi Oy, HK Ruokatalo Oy, Saarioinen Oy sekä Snellmanin Kokkikartano Oy. Näiden lisäksi markkinoille on tullut vielä useita pienempiä yrityksiä, jotka ovat yleensä keskittyneet tiettyyn tuoteryhmään kuten pastoihin, salaatteihin, voileipiin tai luomutuotteisiin. Riippumatta yrityksen koosta, kaikilla valmisruoantuottajilla on yhteinen päämäärä: he haluavat tarjota kuluttajille valmiiksi laitettua, kotimaista, tuoretta ja hyvää ruokaa.

Puolivalmisteet ovat löytäneet paikkansa suomalaisissa keittiöissä, mutta kehitystään niiden suhteen toivotaan. Lisäaineiden ja suolan määrään pitäisi kiinnittää enemmän huomiota. Tätä mieltä on myös ruokahuolto- ja siivouspäällikkö Kaarina Hassel: ”Vähäsuolaisia ja lisäaineettomia tuotteita me metsästämme, kuten myös runsaskuituisia tuotteita ja esimerkiksi jyvä- ja siemenleipiä. Suosimme myös sellaisia, jotka voimme itse maustaa ja varioida.” Muitakin kriteereitä löytyy. Tuotteiden toivottaisiin sisältävän niitä ainesosia, jotka nimestä käyvät ilmi, esimerkiksi mansikkakiisselissä pitäisi olla enemmän mansikoita kuin keinotekoisia aromeja ja uutteita. Tuotesisällöissä on tapahtunut paljon kehitystä viime vuosina, vielä 1990 – luvun alussa käytettiin paljon teollisen makuisia kastike-, keitto- ja kiisseliaineita. Nykyisin kastikkeet ovat suurimmaksi osaksi itsetehtyjä, sillä sama rakenne saavutetaan helposti perusraaka-aineilla kuten peruna- ja vehnäjauhoilla, hedelmätärkkelyksellä sekä makua tuovilla fondeilla. (Lahnajärvi 2012, 30).

Leipien monipuolisuutta kiitellään. On tärkeää, että henkilöstöravintoloissa asiakkaat saavat leikata leipänsä itse, kun taas pienet lapset ja vanhukset kaipaavat valmiiksi viipaloituja leipiä. Puolivalmisteille on asetettu vaatimuksia koko prosessia ajatellen. Niiden on kestettävä moitteettomasti kuljetusta, ne eivät saa nahistua eivätkä tarttua kiinni toisiinsa tarjolla ollessaan. Teollisuus on kuunnellut toiveita hyvin ja kehittää edelleen tuotteita jatkuvasti paremmiksi. Puolivalmisteiden suosioista huolimatta ruoanvalmistus ei saa suurkeittiöissäkään olla pelkkien valmiiden tuotteiden kypsentämistä. Työn mielekkyys säilyy paremmin, kun ihminen pystyy oppimaan koko ajan uutta ja kehittymään. ”Kokkien ja alan arvostusta lisää, kun ruoka valmistetaan ammattitaidolla. Pelkän valmiin käyttö heikentää ammattitaitoa. Puolivalmisteet ovat

silti välttämättömiä ja tarpeellisia jokapäiväisessä työssämme”, sanoo Kaarina Hassel Kauniaisten keskuskeittiöltä. (Lahnajärvi 2012, 30).

3.4 Leipomo- ja konditoriatuotteiden tulevaisuus

Konditoria-ala on vahvasti sidoksissa sesonkeihin, joten tuotteiden menekki vaihtelee suuresti ajankohdan mukaan. Konditorioissa hyödynnetään pakkasvarastoa tekemällä osa tuotteista puolivalmiiksi pakkaseen, josta niitä sulatetaan menekin mukaan ja viimeistellään ennen myyntiä. Tämän vuoksi pienissäkin konditorioissa pystytään keskittymään tiettyihin tuotteisiin tehokkaammin ja suurina määrinä. Pakkasvarastoinnin etuna on suurten tuotemäärien valmistamisen helpottuminen ja toimitusvarmuuden parantuminen, koska tuotteet voidaan tehdä etukäteen viimeistelyä vaille valmiiksi. (Heinonen, Jouppila & Salovaara 2003, 140.)

Sesonkien lisäksi konditoriatuotteiden valikoimaan vaikuttavat myös tietyt trendit. Perinteiset kinuski-, sacher- ja vadelmatäytekakut säilyttävät suosionsa vuodesta toiseen, mutta näiden rinnalle kuluttajat kaipaavat nykyisin kevyempiä tuotteita. Perinteisten voikreemileivosten ja – kakkujen suosio on selvästi laskenut. Kuluttajat toivovat konditoriatuotteiden olevan erityisesti maultaan herkullisia, raikkaita, meheviä ja kevyitä. Nykyisin on paljon kysyntää kevyistä hyydykekakuista ja – tortuista, marja- ja hedelmäleivoksista ja – kakuista sekä palaleivoksista. Kuluttajien toiveet pyritään ottamaan mahdollisimman hyvin huomioon, jonka vuoksi esimerkiksi sokerin määrää on vähennetty useista tuotteista. Tällä hetkellä suositaan yksinkertaisia ja selkeitä, aitoja makuja. Makeiden tuotteiden lisäksi suolaiset konditoriatuotteet kuten voileipäkakut, piirakat ja pasteijat ovat säilyttäneet vankan asemansa osana kahviloiden valikoimaa. (Heinonen ym. 2003, 140.)

Suklaan kiinnostus kuluttajien keskuudessa on koko ajan kasvussa. Suklaata käytetään eri tuotteissa monipuolisilla tavoilla, esimerkiksi leivosten ja kakkujen täytteissä, kuorrutteissa ja koristeissa sekä yhdistettynä täysin uudenlaisiin tuotteisiin ja makuihin. Tuotekehitykseen panostetaan ja tavoitteena on tuotteiden hyvä maku, rakenne sekä sitä kautta asiakkaiden tyytyväisyys. Asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden lisäksi uusia ideoita saadaan konditoria-alan messuilta, ulkomailta, kilpailijoilta sekä raaka-ainetoimittajilta. Löydettäessä tuotteisiin sopivat raaka-aineet ja niiden oikeat suhteet sekä keksittäessä

tuotteisiin tekijöitä, jotka kuluttajat kokevat arvokkaiksi, heille lisäarvoa tuottaviksi, voidaan sanoa onnistuneen. (Heinonen ym. 2003, 140 – 141.)

Konditoriatuotteita hankitaan erilaisiin tilanteisiin kuten juhliin, jälkiruoaksi ja vieraille tarjottavaksi. Täytekakkuja ostetaan erityisen paljon kevään juhliin, mutta leivoksien menekki on tasaisempaa. Leivokset maistuvat arkipäivinä kahviloissa ja niitä ostetaan myös kotiin viemisiksi. Konditoriatuotteet sopivat hyvin pieneen hemmotteluhetkeen tarjoamalla nautinnollisia makuelämyksiä. Kotileivonnan roolin vähentyessä kuluttajien osaamisen ja ajan puutteen vuoksi, monipuolisille konditoriaavalikoimille on entistä enemmän kysyntää. Nopeasti tarjolle saatavat sekä hyvin säilyvät konditoriatuotteet lisäävät suosiotaan etenkin kesäloma-aikaan. Nykyisin kakkujen koot ovat pienentyneet ja 6 – 10 hengen kakut ovat kysyttyjä. Tähän ovat syynä perhekoon pienentyminen ja yhden hengen talouksien määrän lisääntyminen. Tuotteen halutaan olevan kuluttajan tarpeisiin sopiva, jonka vuoksi myös leivosten kohdalla annospalojen ja palaleivosten menekki ja tarjonta on selvästi kasvanut. (Heinonen ym. 2003, 141.)

Tuotteen ulkonäköön ei voi kiinnittää liikaa huomiota, sillä se on yksi tärkeimmistä kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Ulkonäöllä luodaan vaikutelma tuotteen mausta, laadusta sekä myös valmistajan luotettavuudesta ja ammattitaidosta. Värit ja koristelu ovat tärkeässä asemassa mielikuvan luomisessa. Kuluttajan silmissä lisäarvoa tuo huomattavasti mikäli tuotteessa näkyy valmistajan yksilöllinen kädenjälki. Pelkällä ulkonäöllä ei kuitenkaan saavuteta myyntiä, vaan tuotteen maun ja rakenteen on myös oltava moitteettomia. (Heinonen ym. 2003, 141.)

Hinnalla ei ole ostopäätöstä tehtäessä kovin suurta merkitystä, mutta tuotteen hyvä laatu sen sijaan vaikuttaa enemmän. Erityistuotteita ostaessaan asiakas harvemmin katsoo hintaa, koska tuotteiden käyttötilanteet ovat ainutkertaisia. Yleensä korkeampi hinta liitetään korkeampaan laatuun. Myös myyntipaikalla ja valmistajalla on vaikutusta hintoihin. Tuotteita ei kannata kuitenkaan ylihinnoitella, sillä pidemmällä tähtäimellä ylihinnoittelu pienentää asiakaskuntaa. (Heinonen ym. 2003, 141.)

Saadessaan hyvää palvelua ja laadukkaita tuotteita kuluttaja usein asioi kyseisessä yrityksessä jatkossakin. Rajallisten konditoriatuotemarkkinoiden vuoksi asiakkaiden tyytyväisyydestä huolehtiminen on tärkeää ja kanta-asiakkaista kannattaa pitää kiinni. Kuluttajat ovat arkoja kokeilemaan uusia tuotteita tai valmistajia varsinkaan jos

kyseessä on tärkeä juhlatilaisuus. Silloin halutaan kaiken toimivan eikä turhia riskejä haluta ottaa. Toisaalta asiakkaat, jotka käyttävät paljon konditoriatuotteita, kokeilevat myös herkemmin uutuustuotteita ja eri valmistajien valikoimia. Tällaisia kuluttajia tarvitaan konditoria-alan kehityksen jatkumiseksi. Konditorioissa saatua palvelua ja tuotekokemuksia jaetaan mielellään muillekin. Kuluttajan ollessa tyytyväinen paikkaan, hän suosittelee sitä usein muillekin, mutta vastaavasti myös negatiiviset mielikuvat jostakin paikasta kerrotaan eteenpäin. Tavallisesti perinteiset, paikalliset yritykset ovat kuluttajien suosiossa, koska niistä hankkimalla tuotteet saa varmimmin tuoreena tarjolle. (Heinonen ym. 2003, 141 - 142.)

Konditoria-alalla kausituotteiden merkitys on hyvin suuri ja tulevaisuudessa tämä näyttää vain vahvistuvan entisestään. Sesonkiaikoina tietyn tuotteen myynti moninkertaistuu tavalliseen verrattuna, siksi onkin tärkeää pysyä ajan tasalla ja kehittää koko ajan uusia variaatioita. Tuotevalikoimiin vaikuttaa suuresti myös vuodenaika ja saatavilla olevat raaka-aineet. Kesäisin keskitytään tuoreisiin marjoihin kuten mansikoihin, mustikoihin, vadelmiin ja muihin marjoihin sekä raparperiin. Syksyllä tehdään paljon omena- ja puolukkatuotteita sekä hyödynnetään sieniä mahdollisuuksien mukaan suolaisissa tarjottavissa. Talvisin joudutaan turvautumaan pakastemarjoihin ja hedelmäsäilykkeisiin tuoreiden tuotteiden puuttuessa. (Heinonen ym. 2003, 142.) Myös Erilaiset juhlapäivät kuten jouluku, pääsiäinen, äitien- ja isänpäivä sekä halloween tuovat markkinoille omat tuotteensa.

Monet konditoriat suunnittelevat valikoimansa kolmen kuukauden jaksoihin, jonka lisäksi joka kuukaudelle voi olla vielä oma erikoistuotteensa. Tietty perusvalikoima on saatavissa ympäri vuoden, mutta sesonkituotteet vain tietyn ajan. Kausituotteisiin saadaan vaihtelua muuntelemalla niiden makua marjoilla, hedelmillä ja hilloilla. Sesonkien hyödyntäminen mahdollistetaan huolellisella tuotannon suunnittelulla, raaka-aineiden ja tuotetrendien tuntemuksella sekä vankalla ammattitaidolla. Tuotekehitys ja luovuus ovat avaintekijöitä sesonkituotteiden suunnittelussa. Kaikkia sesongin ulkopuolella myytäviä tuotteita ei välttämättä ole aina tarjolla, koska valikoimia on pakko supistaa sesonkituotteiden suurten määrän vuoksi. Esivalmistelua pyritään tekemään mahdollisimman paljon ja puolivalmisteiden käytöllä pystytään nopeuttamaan työvaiheita. Mikäli konditoria omistaa riittävän suuret sekä asianmukaiset pakkas- ja kylmävarastot, mahdollistaa tämä esimerkiksi täytekakkujen ja hyydekakkujen tekemisen koristeluja ja kuorrutuksia vaille valmiiksi pakkaseen.

Pakkasesta kakkuja otetaan sulamaan menekin mukaan ja tehdään valmiiksi myyntiin. (Heinonen ym. 2003, 143.)

Laadukkaita ja herkullisia tuotteita valmistavilla konditoria-alan yrityksillä on hyvät mahdollisuudet menestyä markkinoilla. Laadun ja hyvän maun lisäksi on erittäin tärkeää huomioida asiakkaiden toiveita ja tarpeita. Seuraamalla alan trendejä, kouluttamalla henkilökuntaansa sekä kehittämällä tuotteita jatkuvasti yritys antaa itsestään ajanmukaisen ja myönteisen kuvan. Yrityksen joustokyky punnitaan esimerkiksi asiakkaiden erityistoiveiden huomioinnissa sekä yllättävissä, nopeaa toimitusta vaativissa tilanteissa. (Heinonen ym. 2003, 143.)

Suomen kahvilakulttuuri on kehittynyt ulkomaisten trendien mukaan ja nykyisin konditoriatuotteita käytetään yhä enemmän jälkiruokina ja vierasvarana. Toisaalta kasvavan terveystietoisuuden pelätään uhkaavan runsasrasvaisten ja energiapitoisten konditoriatuotteiden menekkiä. Ala on kuitenkin vastannut kysyntään hyvin kehittämällä markkinoille vaihtoehtoisia tuotteita. Monipuolisella ja vaihtelevalla tuotetarjonnalla sekä tuotteiden helpolla saatavuudella pystytään kasvattamaan kysyntää. Näiden lisäksi hinnan on oltava kilpailukykyisellä tasolla muihin konditoria-alan yrityksiin verrattuna. (Heinonen ym. 2003, 144.)

Konditoria-alan yritysten yhteistyö kasvaa tulevaisuudessa. Pienet konditoriat lisäävät yhteistyötään muun muassa logistiikan, markkinoinnin ja alihankintatoiminnan osalta isompien yritysten kanssa. Konditoriatuotteita myydään jo nyt vähittäiskaupoissa ja tämä myyntikanava tulee yhä merkittävämmäksi tulevaisuuden markkinoilla. Suomalaisten konditoriatuotteiden vienti ulkomaille on sen sijaan hyvin vähäistä. Vientiä hankaloittavat pitkät kuljetusmatkat, joiden aikana kylmäketju ei saisi katketa sekä kalliit kustannukset. Yrityksen omistaessa ulkomailla tuotantolaitoksen, on sen mahdollista viedä valmiiden tuotteiden sijaan tieto- ja taito-osaamistaan ulkomaille. Tuotteiden hinnalla kilpailu on lähes mahdotonta, koska Suomen palkkataso on paljon korkeampi kuin esimerkiksi Itä-Euroopan maissa. (Heinonen ym. 2003, 144 – 145.)

Kaupan kansainvälistyessä myös konditoriatuotteiden tuonti todennäköisesti lisääntyy. Varsinkin hyvin säilyvät pakastekakut sekä – leivonnaiset ovat tällä hetkellä suosittua tuontitavaraa. Merkittäviä tuontimaita ovat Tanska, Saksa, Hollanti, Belgia ja Ruotsi. Tulevaisuudessa naapurimaa Viro saattaa nousta tärkeäksi tuontimaaksi monipuolisen

konditoriaperinteensä, läheisen sijaintinsa sekä edullisten tuotteidensa ansiosta. (Heinonen ym. 2003, 145.)

3.5 Puolivalmisteiden käytön edut ja haitat

Puolivalmisteiden käyttöönotossa on huomioitava monia asioita. Tärkeintä on punnita tarkasti sekä hyöty- että haittapuolet, jotta pystytään arvioimaan, onko tuote juuri oman yrityksen toimintaan sopiva. Mikäli yritys on tunnettu imagostaan, että kaikki siellä valmistetut tuotteet ovat täysin alusta asti paikan päällä tehtyjä, on syytä miettiä puolivalmisteiden käyttöönottoa tarkasti. Ne eivät saa olla ristiriidassa imagon kanssa. On myös tärkeää, että tuote soveltuu käyttötarkoitukseensa laadultaan, hinnaltaan ja yrityksen toimintaprosessien kannalta. (Lehtinen ym. 2005, 129.) Puolivalmisteille asetetaan monenlaisia vaatimuksia kuten terveellisyys, tunnistettavuus, kuljetuksen kestävyys ja ennen kaikkea sisältö. Puolivalmisteen on sisällettävä nimensä mukaisia raaka-aineita. (Lahnajärvi 2012, 29.) Puolivalmisteiden kehitys on viime vuosina mennyt koko ajan parempaan suuntaan, joten niiden käytöstä saatavat hyödyt ylittävät haitat moninkertaisesti.

Tutkittaessa asiaa ensin ulkonäön kannalta puolivalmisteiden etuna on tasalaatuisuus (Lehtinen ym. 2005, 129). Käsien tehdessä harvoin pystyy saamaan täysin samanlaisia tuotteita, kun taas koneellisesti tehtäessä se onnistuu helposti. Tuotteiden identtisyys ei tietenkään ole välttämätöntä, mutta tasakokoisuus ja – laatuisuus helpottavat huomattavasti tuotteiden menekkiä kahviloissa ja ravintoloissa.

Kauniaisten keskuskeittiössä ja palvelukeskuksen keittiössä raakapakastetuista leivonnaisista on hyviä kokemuksia. Niillä on helppo tuoda vaihtelua leipätarjontaan. ”Meillä leivotaan itse lähinnä välipala- ja tilaustarjoiluleivonnaisia. Leipien leivontaan ei riitä työvoimaa eikä tiloja. Puolivalmiit leipätuotteet paistetaan meillä kypsiksi, ja mikäpä muukaan herättää niin paljon positiivisia tunteita kuin lämmin tuore leipä”, kertoo ruokahuolto- ja siivouspäällikkö Kaarina Hassel. (Lahnajärvi 2012, 30.)

Puolivalmisteita käyttämällä saadaan työn painopiste siirrettyä erilaisista esivalmistelutöistä ja esivalmistuksesta tuotteen kuumennukseen ja jalostukseen

(Lehtinen ym. 2005, 129). Tällä tavalla työntekijöille jää enemmän aikaa varsinaiseen viimeistelyyn. Tuotteesta saadaan oman liikeidean mukainen, vaikka se alun perin näyttääkin samanlaiselta kuin kilpailijoiden myymät tuotteet.

Esivalmistelutöiden vähennyttyä myös henkilökunnan määrää voidaan karsia, koska kaikkea ei tarvitse tehdä alusta asti itse. Tätä kautta saadaan säästöä henkilöstökustannuksissa (Lehtinen ym. 2005, 129).

Puolivalmisteiden käytön ansiosta tilausrutiinit yksinkertaistuvat, kun ei tarvitse tilata kaikkea esivalmistukseen tarvittavaa tavaraa (Lehtinen ym. 2005, 129). Järjestämällä yhteiskuljetuksia samaa puolivalmistetta käyttävien yritysten kanssa, aikaansaadaan säästöjä kuljetuskustannuksissa. Valmiiden tuotteiden varastointi on lisäksi huomattavasti helpompaa ja hygieenisempää, koska niitä voidaan tilata juuri tarvittava määrä (Lehtinen ym. 2005, 129). Teollisuudessa valmisruoat ja puolivalmisteet tehdään yleensä automaattisella tuotantolinjalla, jossa ihmiset harvoin ovat suorassa kosketuksessa raaka-aineisiin ja tuotteisiin. Tämän vuoksi tuotteiden säilyvyys on hyvä eikä niiden valmistuksessa tarvitse käyttää paljoa lisäaineita. (Ijäs & Välimäki 2005, 194.)

Puolivalmisteiden käyttö mahdollistaa sellaisienkin tuotteiden myynnin, joihin yrityksen oman henkilökunnan ammattitaito tai kapasiteetti ei riitä. Rajoitteena voivat olla joko liian pieni henkilökunnan määrä tai tarvittavien välineiden puuttuminen. (Lehtinen ym. 2005, 129.) Puolivalmisteet ovat luonnollinen ja välttämätön osa ruoanvalmistusprosessia keskuskeittiöissä, joissa valmistetaan ruokaa suurelle määrälle ihmisiä päivittäin. Esimerkiksi kymmenentuhannen lihapullan pyörittäminen olisi mahdotonta käsintehtynä, koska vaadittaisiin enemmän henkilökuntaa sekä erillinen valmistuslinja pyöryköiden valmistukseen, kertoo Kauniaisten kaupungintalon ruokahuolto- ja siivouspäällikkö Kaarina Hassel. (Lahnajärvi 2012, 29.)

Ruokailijamäärien vaihdellessa puolivalmisteet toimivat hyvänä vararuokana, koska niiden avulla saadaan helposti ja nopeasti lisäruokaa tai vaihtelua ruokatarjontaan. Puolivalmiin ruoan hävikki on myös tuoreruokaa pienempi. Puolivalmisteet, esimerkiksi leivät eivät koskaan ole eilisiä, vaan tuoreita paistetaan sitä mukaan kuin menekkiä on. Puolivalmisteiden hyvän säilyvyyden ansiosta niiden kuljetustiheys on tuoreruokaa harvempi. Toisinaan jonkin häiriön vuoksi tavarantoimituksissa aiheutuu

katkoksia, jolloin puolivalmiit tuotteet saadaan nopeasti kypsennettyä tilalle. (Lahnajärvi 2012, 30.)

Puolivalmisteiden käytössä on myös omat ongelmansa. Yrityksen on huolehdittava, että työntekijät hallitsevat tuotteiden jalostuksen, jotta ruoka ei jää tasapaksuksi (Lehtinen ym. 2005, 129). On tärkeää osata muokata tuotteita oman yrityksen konseptien mukaisiksi ja näin pyrkiä erottumaan muista. Keskittämällä tuoteostot samalle tavarantoimittajalle pystyy kustannuksissa säästämään melkoisesti ja myös tilausten tekeminen helpottuu. Riskinä keskittämisessä on kuitenkin mahdolliset katkokset tavarantoimituksessa (Lehtinen ym. 2005, 129). Mikäli tukku tai muu toimittaja ei jostakin syystä pysty toimittamaan tilattuja tavaroita, yritys on todella vaikeuksissa. Tuotantoon tulee ikäviä katkoksia, koska tavara ei liiku. Mikäli tuoteostoja tehdään useamman eri toimittajan kautta, todennäköisesti aina jotakin kautta tuotteita pystytään toimittamaan. Pitemmällä tähtäimellä tavaroiden toimitusongelmat ovat melko harvinaisia, joten keskittäminen tulee yksittäisostoja kannattavammaksi.

4 ASIAKKAIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN KAHVILOISSA

Asiakaskunnan tunteminen ja ymmärtäminen helpottaa myyntityötä huomattavasti. Yrityksen ymmärtäessä asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät eli tarpeet ja toiveet sen on helpompi jakaa kuluttajat erilaisiin asiakaskohderyhmiin, segmentteihin. Asiakkaat ovat erilaisia, heidän tarpeensa ja ostohalukkuutensa vaihtelevat, mutta ostokäyttäytymisen taustalla olevat tekijät ovat lähtökohtaisesti samoja. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 90.) Kuluttajien ostokäyttäytymistä ohjaavat sekä heidän henkilökohtaiset ominaisuutensa että ulkopuoliset ärsykkeet kuten yritysten markkinointitoimenpiteet, yhteiskunnassa vallalla oleva kulttuuri ja taloudellinen tilanne. Ostokäyttäytyminen näkyy kuluttajien erilaisina valintoina, tapoina ja tottumuksina eli miten he käyttäytyvät markkinoilla ostoprosessin aikana. (Bergström & Leppänen 2009, 100.)

Tärkeimmät kuluttajan ostamiseen vaikuttavat tekijät ovat ostohalu ja ostokyky. Kuluttajan ostohalu riippuu hänen motiiveistaan ja tarpeistaan. (Pakkanen ym. 2009, 90.) Esimerkiksi kiireisen aikataulun vuoksi syöminen ja aamukahvi ovat jääneet väliin, joten viihtyisän kahvilan osuessa kohdalle asiakas päättää pistäytyä sinne. Ostaminen on mahdollista, mikäli kuluttajalta löytyy ostokykyä eli riittävästi rahaa ja aikaa (Pakkanen ym. 2009, 90). Aina ei ole riittävästi aikaa etsiä halvinta tai sopivinta vaihtoehtoa, jolloin ostoon on käytettävä enemmän rahaa. Tässä tilanteessa ostaja on usein valmis maksamaan ajansäästöstä ostamalla esimerkiksi puolivalmisteita ja säilykkeitä tai maksamalla palvelusta, joka tehdään hänen puolestaan. (Bergström & Leppänen 2009, 101.)

Kiireisenä päivänä kuluttaja voi hyödyntää läheisen kahvilan palveluita ja tuotevalikoimaa ostamalla mukaan tuoreita leivonnaisia ja virvokkeita. Kiireen keskellä tuotteen hinta ei ole ostopäätöksessä kovin ratkaisevassa asemassa, mutta kiireettömänä päivänä kuluttajalla on yleensä aikaa ja halua tarkastella hintoja. Hintojen nousu vaikuttaa ostotottumuksiin ja esimerkiksi ruoan hinnan noustessa kuluttajat alkavat kiinnittämään huomiota ostoskorinsa sisältöön. Kuluttajan rajallisen ostokyvyn vuoksi markkinoijan tehtävänä on tehdä tuotteestaan tarpeeksi tärkeä, haluttava ja välttämätön, johon ostaja juuri haluaa käyttää rahansa (Bergström & Leppänen 2009, 101).

Asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat yksilö eli psykologiset tekijät, sosiaaliset eli ryhmätekijät, taustatekijät eli demografiset tekijät sekä markkinoinnin kilpailukeinot kuten houkutteleva mainonta ja alennukset (Pakkanen ym. 2009, 95). Eroavaisuudet eri asiakkaiden kesken tulevat esiin tarkasteltaessa tarkemmin näitä alueita. Demografiset tekijät ovat niin sanottuja kovia tietoja, joilla luodaan peruslähtökohta markkinoiden kartoitukseen. Näiden tekijöiden selvittäminen, mittaaminen ja analysoiminen on helppoa. Merkittävimpiä demografisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, perhetilanne, tulot, ammatti, koulutus, kieli ja uskonto. Demografisilla tekijöillä on tärkeä merkitys ostokäyttäytymistä analysoidessa. Niiden avulla pystytään osittain selvittämään kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja erilaisten tavaroiden hankintaan, mutta lopullisen tuotteen valintaan vaikuttavat monet muutkin tekijät. (Bergström & Leppänen 2009, 102 – 103.)

Esimerkiksi nuoret kokeilevat mielellään uutuusleivoksia ja valitsevat usein erikoiskahvin kahvilassa asioidessaan. Iäkkäämmät ihmiset puolestaan suosivat useammin tavallista kahvia ja valitsevat kahvinsa seuraksi perinteisen pullan, hyväksi havaitsemansa kakkupalan tai leivoksen. Sukupuolten välisiä erojakin kulutustottumuksista löytyy, sillä miehet ostavat useammin pullan, viinerin tai munkin kun taas naiset pitävät mieluummin konditoriatuotteista. Tietenkin asiakasjoukkoon mahtuu aina poikkeuksia, mutta yleisesti ottaen suuremmissa kaupungeissa ollaan kokeilunhaluisempia ja toivotaan kahvilatuotteisiin vaihtuvuutta. Kaupunkilaiset kuluttavatkin suurimman osan konditorioiden tuotteista. Tähän ovat syynä maaseudulla vahvana vaikuttava kotileivontaperinne sekä konditorioiden hankala saavutettavuus pitkien välimatkojen vuoksi.

Kuluttajan elämäntyyli on oma vaikutuksensa ostokäyttäytymiseen. Sen muodostavat yksilön demografiset piirteet yhdessä sosiaalisten ja psykologisten tekijöiden kanssa. Elämäntyyli merkitsee yksilön tapaa elää ja suhtautua elämäänsä ja ympäristöönsä sekä hänen tapansa käyttää aikaa ja rahaa. Psykologiset tekijät tarkoittavat yksilön persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, joilla on vaikutusta myös ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 104 - 105.)

Yrittäjän tehtävänä on selvittää, millaisia tyydyttämättömiä tarpeita markkinoilta löytyy, ja voiko niitä tyydyttämällä aikaansaada kannattavaa toimintaa. Perustarpeiden tyydyttäminen on elämisen kannalta välttämätöntä: ihmisen on syötävä, juotava ja

levättävä. Lisä- eli johdetut tarpeet mukavoittavat elämää, ja niiden avulla haetaan esimerkiksi virkistystä, onnistumista ja statusta. Maslowin tarvehierarkian mukaan ensiksi täytetään elämisen kannalta välttämättömimmät tarpeet kuten fysiologiset nälän ja janon tunne, ja vasta sen jälkeen keskitytään muiden tarpeiden tyydyttämiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 105 - 106.) Kahviloilla ja ravintoloilla on tässä etulyöntiasema, sillä esimerkiksi ostosreissulla ollessaan kuluttajat usein poikkeavat ruokailemaan tai kahville nälän ja janon yllättäessä. Nälkäisenä ostoksien tekemisestäkään ei tule mitään, joten aikaa uhrataan mieluusti mukavaan lounas- tai kahvitaukoon.

Tarpeet voidaan jakaa tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Jako luo markkinoinnille omat haasteensa, sillä tiedostettujen tarpeiden olemassaolo tajutaan, mutta tiedostamattomat tarpeet piilevät pinnan alla. Ostaja on tällöin saatava kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta esimerkiksi korostamalla hänelle tärkeitä seikkoja. Tarpeiden perusteella tuotteet voidaan vielä jakaa välttämättömiin ja ei-välttämättömiin tarpeisiin. Ensimmäisiin luetaan ruokatarvikkeet ja vaatteet, jälkimmäisiin kuuluvat esimerkiksi sähköinen viinipullonavaaja sekä salaattilinko. Markkinoijan haasteena onkin kyetä myymään ei-välttämättömät tavarat kohderyhmälleen haluttavina ja joissakin tapauksissa jopa välttämättöminä hankintoina. (Bergström & Leppänen 2009, 106.)

Tarpeiden vuoksi ihminen aktivoituu, mutta vasta motiivit eli syyt saavat ihmisen toimimaan. Markkinoinnin käsitteellä ostomotiivi pyritään selittämään, miksi kuluttaja ostaa hyödykkeitä. Kuluttajien tehdessä ostopäätöksiä motiivit ovat heidän valintojensa taustalla. Ne vaikuttavat niin ostajan tuotevalintaan kuin merkkivalintaan. Samoin kuin tarpeita motiivejakin voidaan luokitella monella eri tavalla. Jako järki- (rational) ja tunneperäisiin (emotional) ostomotiiveihin on yksinkertaisinta ja markkinoinnin kannalta oleellista. Esimerkiksi tuotteen hinta, helppokäyttöisyys ja tehokkuus ovat järkipäisiä syitä ja vastaavasti muodikkaus, yksilöllisyys ja ympäristön hyväksyntä kuuluvat tunneperäisiin ostomotiiveihin. Rationaalisten motiivien tarkastelu on usein helpompaa ja markkinoijan on hyvä pitää mielessä, että ostajat perustelevat ostopäätöksensä tunnesyiden sijaan mieluummin järjellä. (Bergström & Leppänen 2009, 109.)

Toisinaan kuluttajan motiivit ovat ristiriidassa keskenään, jolloin eri tuotteet tai toimintatavat kilpailevat keskenään. Tätä kutsutaan motiivikonfliktiksi. Esimerkiksi kuluttaja näkee kahvilassa herkullisen viinerin, mutta sen sisältämät kalorit kauhistuttavat häntä. Markkinoinnin tehtävänä on tällöin helpottaa ostajan tilannetta mainostamalla esimerkiksi ”vähemmän rasvaa” sisältäviä tuotteita, jolloin ostaja voi herkutella paremmalla omalla tunnolla. Asiakkaan ostomotivaatiota on tärkeää vahvistaa, mutta yliodotuksia ei saisi luoda. Markkinointiviestinnällä on tärkeä rooli. Ostajan ollessa tyytyväinen ostokseensa, hän tekee helpommin myös uusintaostoksensa samassa yrityksessä, kun taas tyytymätön asiakas pyrkii välttämään kaikkea yrityksestä tulevaa. (Bergström & Leppänen 2009, 110.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimus toteutettiin teemahaastattelun pohjalta, jolloin haastattelu eteni tiettyjen keskeisten teemojen avulla. Teemahaastattelussa haastateltavien ääni pääsee paremmin esille, jolloin keskeiseksi nousevat ihmisten tulkinnat asioista, kuten myös heidän asioille antamansa merkitykset. Teemahaastattelu luokitellaan puolistrukturoiduksi menetelmäksi, koska yksi sen sisältämä aspekti, haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat kaikille yhteiset. Kysymysten ei tarvitse olla tarkassa muodossa tai tietyssä järjestyksessä vaan haastattelu etenee pitkälti vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa. Lisäkysymyksiä on helppo esittää ja saada näin tarkennuksia asioihin. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47 – 48.)

Tutkimus aloitettiin päättämällä teemat, joiden aihealueisiin mietittiin työn kannalta parhaiten sopivat kysymykset. Haastattelukysymykset jaoteltiin teemojen mukaan, joita olivat puolivalmisteet, niiden käytön edut ja haitat, kahviloissa asioivien asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja puolivalmisteiden käytön tulevaisuus. Tutkimus oli laadullinen ja sen tarkoituksena oli selvittää puolivalmisteiden käytön syitä kahviloissa sekä kartoittaa millaisia odotuksia asiakkailla oli kahviloissa myytävien leivonnaisten suhteen. Lisäksi selvitettiin, miten puolivalmisteita käytetään tulevaisuudessa.

Tutkimuksessa haastateltiin neljän erityyppisen kahvilan yrittäjää sekä kussakin kahvilassa asioivaa asiakasta. Yhteensä haastatteluja tehtiin kahdeksan kappaletta. Haastattelut tehtiin tammikuussa 2013 noin kahden viikon ajanjakson aikana nauhuria apuna käyttäen. Haastateltavan kanssa sovittiin etukäteen aika, jolloin haastattelu toteutettiin joko hänen työnsä ohessa tai vuoron päätyttyä hänen työpaikallaan. Työn ohessa tehdyt haastattelut jäivät hieman muita lyhyemmiksi eikä niistä saanut yhtä paljon tietoa irti kuin työn ulkopuolella tehdyistä. Tähän oli syynä haastattelun keskeytyminen aina asiakkaan saapuessa paikalle, jonka vuoksi haastateltavan ajatus katkesi monesti ja hän joutui tiivistämään sanomaansa palatakseen ripeämmin takaisin työn pariin. Haastattelut kestivät haastateltavasta riippuen 10 minuutista reiluun 20 minuuttiin. Pisimmissä haastatteluissa juteltiin jo hieman asian vierestäkin, mutta työn kannalta kaikki oleellinen tuli käsiteltyä. Kaikissa haastatteluissa esitettiin täydentäviä

kysymyksiä aina tilaisuuden tullen, koska niiden kautta pystyi saamaan asiasta vielä enemmän irti kuin esittämällä vain ennakkoon mietityt kysymykset.

Haastattelut nauhoitettiin, mikä helpotti tulosten tarkastelua, koska haastatteluita pystyi kuuntelemaan aina uudelleen. Toisaalta litterointi vei paljon aikaa, sillä jokainen sana kirjoitettiin ylös. Vasta litteroinnin jälkeen päästiin tarkastelemaan tutkimustuloksia ja vertailemaan niitä keskenään. Analysointi tapahtui teemojen avulla, jolloin tulokset jaettiin teemoittain ja etsittiin tekstistä vastauksia yhdistäviä seikkoja.

Tarkoituksena oli haastatella mahdollisimman erityyppisten kahviloiden yrittäjiä sekä niissä asioivia asiakkaita, mutta lopulta haastatellut yritykset jakautuvat melko selkeästi kahteen osaan. Toiset kaksi ovat ketjuyrityksiä, joissa myytävät tuotteet ovat pääosin puolivalmisteita tai kokonaan valmiita tuotteita. Kahden muun yrityksen takana on leipomotoimintaa, jonka kautta kahvila saa lähes kaikki myytävät tuotteensa. Haastatteluiden sopiminen oli yllättävän haastavaa. Kaikkiin yrittäjiin ei saanut yhteyttä, joten suunnitelmia oli muutettava sen mukaan, kuka vastasi haastattelukutsuun myöntävästi. Lopulta haastateltavaksi päätyivät kaksi itsetehtyjä tuotteita tarjoavaa kahvilaa sekä kaksi puolivalmisteisiin keskittyvää kahvilaa. Valinnasta johtuen vastauksista on huomattavissa tiettyjä samankaltaisuuksia. Myös asiakkaiden osalta tulokset jäivät melko suppeaksi, koska kustakin kahvilasta haastateltiin vain yhtä asiakasta. Yleistyksiä asiakkaiden näkemyksistä ei näin ollen voida tehdä, mutta haastattelut antavat kuitenkin lisätietoa, siitä miten asiakkaat puolivalmisteisiin suhtautuvat.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Käsitteen määrittelystä saadut vastaukset ovat hyvin samanlaisia, sekä yrittäjät että asiakkaat tuntevat olevan perillä, mitä puolivalmiste-käsitteellä tarkoitetaan. Kysymystä ohjattiin leipomotuotteiden suuntaan, sillä puolivalmisteita on olemassa lukemattomia erilaisia, mutta tässä työssä keskitytään ainoastaan leipomo- ja kahvilatuotteisiin. Yleisimmin puolivalmiste mielletään pakasteena tulevaksi tuotteeksi, joka paistetaan kahvilassa ja koristellaan oman näköiseksi. Niin asiakkaat kuin yrittäjätkin ovat sitä mieltä, että tuote voi tulla myös kokonaan valmiina, jolloin se on joko heti tai sulattamisen jälkeen valmis myytäväksi.

Tarkasteltaessa puolivalmisteiden yleisyyttä lähes kaikki haastateltavat näkevät, että puolivalmisteita käytetään paljon ja niiden käyttö tulee vain lisääntymään tulevaisuudessa. Leipomokahviloiden yrittäjät ovat toki harmissaan siitä, että valmiit tuotteet ovat syrjäyttämässä käsityönä tehdyt leivonnaiset, mutta uskovat tästä huolimatta ostajia riittävän myös itse tehdyille tuotteille. Ketjuyrityksistä kummassakin lähes kaikki tuotteet tulevat puolivalmiina tai täysin valmiina tuotteina. Ketjusta riippuen yrittäjä voi olla joko tiukasti sidottu ketjun sanelemiin tuotevalikoimiin tai hän voi saada vapauksia valikoiminen suhteen, jolloin myynnissä saa olla myös muita kuin ketjun määräämiä tuotteita. Tällaisia ovat esimerkiksi naapurikunnan leipomolta tilattavat herkut.

Asiakkaiden suhtautuminen puolivalmisteisiin on positiivista riippumatta siitä, asioiko asiakas leipomokahvilassa vai ketjukahvilassa. Osa asiakkaista kertoo tukeutuvansa puolivalmisteisiin kiireessä tai hankkivansa niitä vierasvaraksi pakastimeen. Lähes kaikki sanovat puolivalmisteiden olevan käteviä ja maultaankin ihan hyviä nykyään. Joukosta löytyy kuitenkin myös itsetehtyjen tuotteiden puolestapuhujia. He asioivat mieluusti vain kahviloissa, joissa tietävät tuotteiden olevan paikan päällä tehtyjä. Itsetehtyjä tuotteita suosivat asiakkaat kokevat pettyvänsä, jos kohdalle osuu puolivalmiste tai valmistuote.

Voi ei, mä luulin että olis ollu ite tehty!

Yrittäjien pohtiessa tärkeimpiä syitä puolivalmisteiden käyttöön esille nousevat selkeästi helppous ja nopeus, taloudellisuus sekä tasalaatuisuus. Puolivalmisteita käytettäessä ei tarvita valmistustiloja eikä leipomoa ja pärjätään pienemmällä henkilömäärällä, jolloin saadaan kustannussäästöjä. Jokainen osaa sulattaa tuotteen, paistaa ja koristella sen myyntiin. Taloudellisuus nousee esille myös siinä, että hävikkiä syntyy vähemmän, kun tuotteet ovat tasalaatuisia eikä niiden teossa voi epäonnistua. Tasalaatuisia tuotteita on helpompi myydä, koska kaikki ovat samankokoisia ja – näköisiä. Tuotetta kerran syötyään, tietää seuraavalla kerralla, mitä odottaa. Asiakkaiden ajatukset muistuttavat hyvin paljon yrittäjien mielipiteitä. Kaikissa vastauksissa nousee esille nopeus ja helppous. Myös säilymisen ja varastoinnin katsotaan helpottuvan puolivalmisteiden kohdalla. Esimerkiksi kiireaikoina puolivalmisteita käyttävä kahvila saa tuotteita kätevästi pakkasesta lisää, mutta itseleivottuja tuotteita tarjoava yritys, joutuu myymään ”ei oota” kunnes saa tehtyä uusia leivonnaisia.

Puolivalmisteiden käyttö aiheuttaa myös negatiivisia ajatuksia. Lähes kaikista vastauksista käy ilmi valikoimien supistuminen paikoissa, joissa puolivalmisteita käytetään paljon.

Ei pysty oikein erottautumaan joukosta, muuten kuin laittamalla vähän erilaista koristelua päälle. Ja sitten puolivalmisteet on sen näköisiä et onkin valmiina tulleita, niin tasalaatuisia ja aika teollisen näköisiä.”

Pakastamisen katsotaan vaikuttavan epäsuotuisasti tuotteeseen. Tuoreus ja maku kärsivät, kun tuote ensiksi pakastetaan, sen jälkeen sulatetaan ja säilytetään vielä kylmävitriinissä mahdollisesti muutamia päiviä. Tämä koskee pääasiassa kakkuja ja leivoksia, sillä paistettavat pullat ja leivät säilyttävät tuoreutensa paremmin, koska ne paistetaan yleensä paikan päällä.

Pohdittaessa omavalmistustasteen vaikutusta tuotteiden hintoihin eroja on havaittavissa. Suurin osa yrittäjistä on sitä mieltä, että itsetehtyjen ja puolivalmisteina myytävien tuotteiden hinnat vaihtelevat eikä pystytä selkeästi sanomaan kummat ovat kalliimpia. Heidän mielestään omavalmistustasteella ei ole suurta merkitystä ulosmyyntihintaan,

koska asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan varsinkaan pullatuotteista korkeampaa hintaa. Tämän vuoksi monet kahvilat joutuvatkin turvautumaan puolivalmisteisiin, koska käsintehtynä katetta jäisi liian vähän. Konditoriatuotteet ovat asia erikseen. Niissä arvostetaan käsityötä ja yksilöllisyyttä ja tätä kautta ollaan myös valmiita ostamaan hieman kalliimpia käsintehtyjä tuotteita. Ketjukahvilassa myytävien tuotteiden hintoihin vaikuttaa suuresti korkea sisäänostohinta. Kahvilassa myytävät tuotteet on pakko hinnoitella siten, että yritykselle jää vielä katetta myymisen jälkeen. Esimerkiksi kahvilassa paikanpäällä valmistettuna kakun kustannukset ovat noin kymmenen euron luokkaa, mutta valmiina tilattuna kakku maksaa yritykselle 15 euroa. Ketju kuitenkin sanelee tuotevalikoiman ehdot tarkasti, joten sooloiluun ei ole varaa.

Omavalmistusasteen vaikutusta menekkiin onkin hankalampi arvioida. Puolivalmisteita myyvät yrittäjät kokevat, että heidän tuotteensa käyvät hyvin kaupaksi, vaikka käsintehdyn leima puuttuukin. Toisinaan vanhemmat asiakkaat kysyvät tuotteiden alkuperää ja valmistuspaikkaa, toivoen saavansa tuoretta, paikan päällä leivottua tuotetta, mutta harvoin ostos jää kuitenkaan tekemättä. Nuorison keskuudessa itsetehdyille tuotteille ei ole niin suurta kysyntää. Leipomokahviloiden yrittäjät näkevät, että heidän valttinsa ovat itsetehdyt tuotteet, joiden takia asiakkaat valitsevat juuri kyseisen kahvilan. Tästä huolimatta korkeat työvoimakustannukset ja tulostavoitteet pakottavat monet kahvilat käyttämään puolivalmisteita, joiden ansiosta työnteke helpottuu ja nopeutuu, jolloin pystytään saamaan vaadittavia kustannussäästöjä.

Kahviloiden asiakkaista osa on sitä mieltä, että itsetehdyt tuotteet ovat kalliimpia, johtuen suuremmasta työvoimamäärästä ja vaadittavista resursseista, kuten työtiloista ja ajasta.

Tää on varmasti este itsetehdyille tuotteille, kun hinta nousee sit niin korkeeks kuluttajan kannalta.

Mielipiteitä on monenlaisia, kaikkien mielestä tuotteen omavalmistusaste ei välttämättä näy hinnassa. Paikan päällä leivotutkin tuotteen voivat olla suhteellisen edullisia.

Riippuu yrityksestä saadaanko säästöjä. Onhan puolivalmisteet kalliimpia, mut itetehdyissä on se riski et tuotteet ei välttämättä aina onnistu ja siinä katteet putoaa kun joudutaan tekeen useempaan kertaan.

Puolivalmisteita käytetään tällä hetkellä yleisesti kahviloissa ja yrittäjät näkevät, että niiden käyttö tulee lisääntymään entisestään. Trendinä on, että koko ajan pitäisi saada nopeammin ja helpommin tasalaatuista tavaraa, joten väistämättä puolivalmisteille on kysyntää. Puolivalmisteiden kehitykseen panostetaan ja markkinoille tulee säännöllisesti uusia tuotteita. Tämä tiedetään jo leipomoalalla.

Just puhuin yhden edustajan kanssa ja hän sanoi, että suurtalouspuolella kaivataan jo kypsää, valmista tuotetta, että enää ei ne puolivalmisteetkaan riitä. Siihen suuntaan varmaan mennään ja tosi paljonhan saa jo nyt valmiina. Se just et jos oot kahvilayrittäjä niin sun ei tarvii enää osata leipoo vaan voit tilata kaiken valmiina.

Puolivalmisteiden suosio ei näy ainoastaan kahvilamaailmassa vaan myös kodeissa. Kotileivonta on vähentynyt ja ihmiset ostavat pakasteeseen puolivalmisteita, joita on helppo sulattaa tarpeen vaatiessa. Tästä huolimatta osa kahvilayrittäjistä jaksaa vielä uskoa leipomotoiminnan arvostukseen.

Kyllä sellaset kahvilat pysyy, jotka on sen linjan ottanu. Me ainakin pysytään, en mä muista tiedä. Heh. Ei vaan kyl mä uskon et muitakin löytyy tulevaisuudessa.

Asiakkaiden ostokäyttäytymistä tutkittaessa huomaa, että makuerot puolivalmisteiden ja itse tehtyjen tuotteiden välillä vaikuttavat ostopäätökseen. Kaikille tuotevalikoimalla ei ole kovin suurta merkitystä, itseleivotut tuotteet toki maistuvat herkulliselta, mutta kahvilaa ei välttämättä valita tämän perusteella. Toisaalta osalle asiakkaista tuotevalikoima merkitsee niin paljon, että kahvila valitaan sen mukaan, saako sieltä itseleivottuja tuotteita vai ei.

Kyllä makuero on ehdottomasti. Siinä on joku sellanen tehtaanmaku ja tuotteet on sitten samanlaisia monessa kahvilassa. On se yksilöllisempää kun itte leivotaan.

Kysyttäessä asiakkailta millainen on houkutteleva kahvileipä, esille nousevat selkeästi hyvännäköinen ulkonäkö, tuoreus ja mehevyys. Muutama asiakas kertoo kahvileivän valintaan vaikuttavan myös tuotteen sisältämät raaka-aineet. He arvostavat terveellisyyttä ja maltillista lisäaineiden käyttöä. Liian rasvaista tuotetta ei pidetä houkuttelevana, vaan nykypäivänä kovasti esillä olevat luonnollisuus ja kotitekoisuus vievät voiton. Runsaat vitriinit ja iloiset, tavallisuudesta poikkeavat värit herättävät etenkin nuorten asiakkaiden mielenkiinnon. Gluteenitonta ruokavaliota noudattaville ensisijainen valintakriteeri on, että kahvilatuote on keliaakikolle sopiva. Tuoreita gluteenittomia tuotteita myydään harvoin, joten sellaisen löydettyään asiakas palaa varmasti yritykseen uudestaan. On kyse sitten gluteenittomasta tai tavallisesta tuotteesta, asiakkaita houkuttelevat ennen kaikkea tuoreet ja hyvännäköiset leivonnaiset. Ulkonäkö ja maku kulkevat selvästi käsi kädessä, joten niihin on syytä panostaa jatkossakin.

Tulevaisuus kahvila-alalla nähdään suhteellisen valoisana eikä suuria muutoksia tuotevalikoimiin kaivata. Lähituotantoa, reiluakauppaa ja luomua toivottaisiin enemmän näkyville puolivalmisteissa. Luomun yhdistämisen puolivalmistetuotantoon uskotaan sujuvan suhteellisen helposti, vaikka tietysti kalliimpi hinta hieman rajoittaa menekkiä.

Tottakai se vaikuttaa vähän hintaankin mut kyllä asiakkaat on sit valmiita vähän maksamaan siitä.

Jo tällä hetkellä asiakkaat kyselevät jonkin verran tuotteiden alkuperästä sekä niiden sisältämistä raaka-aineista ja varmasti tulevaisuudessa tiedonjano kasvaa.

Leipomopuolella arvostetaan leivonnaisten luonnollisuutta ja markkinoille toivottaisiin hyviä, perinteisiä entisaikojen tuotteita, joissa on käytetty oikeata voita. Tuotteiden hintakin voisi olla vähän kalliimpi, kunhan ne olisivat korkealaatuisia.

Niin, sellasia, että sää voisit sanoo niistä, et ne on yhtä hyviä kun omatekemät. Aika harva tuote on semmonen. Laittais sitten hinnan sen verran korkeemmaks että olis laadukasta. Sehän on raaka-aineista aikalailla kiinni.

Tarpeeksi hyvien tuotteiden tullessa markkinoille voivat leipomotkin ottaa joitakin niistä valikoimiinsa täydentämään omia tuotteitaan. Näin ollen ne pystyvät keskittymään paremmin vahvuuksiinsa ja kehittämään näitä tuotteita juuri kuluttajille sopiviksi.

Valtaosa asiakkaista kaipaa kahviloiden valikoimiin monipuolisuutta. He suhtautuvat puolivalmisteisiin melko avoimin mielin, kunhan valikoima on tarpeeksi laaja. Erityisruokavalioiden huomioimiseen toivottaisiin parannusta, käsittäen gluteenittomat tuotteet sekä terveellisemmät kuten vähäsokeriset ja lisääaineettomat tuotteet. Tuotteiden makumaailmaan ollaan tyytyväisiä, mutta vaihtelevuutta toivottaisiin lisää. Tällä hetkellä kahviloiden tuotteet muistuttavat selvästi toisiaan riippumatta siitä, missä asioi.

Ehkä vähän kilpailua siihen puolivalmisteiden valmistukseen niin se olis ihan positiivista.

Pullavalikoimaankin kaivattaisiin monipuolisuutta. Kakkuja alkaa jo olla suhteellisen paljon, mutta useassa kahvilassa on tarjolla vain yksi pullalaatu. Pienellä kehitystyöllä puolivalmisteiden menekki tulee varmasti kasvamaan tulevaisuudessa, etenkin jos valikoimat monipuolistuvat asiakkaiden toiveiden mukaisesti.

7 PÄÄTÄNTÄ

Haastattelutulosten perusteella ei pysty tekemään kovin merkittävää vertailua, johtuen suppeasta otannasta ja haastateltujen samankaltaisuudesta. Jonkinlaista yhteenvetoa voi kuitenkin tehdä, koska haastateltujen näkemykset ovat monen asian suhteen hyvin samanlaisia. Itseäni yllätti erityisesti positiivinen suhtautuminen puolivalmisteisiin, sillä lähes kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että puolivalmisteet ovat maultaan nykyisin melko hyviä. Niiden käytön uskottiin lisääntyvän entisestään tulevaisuudessa, joten voi sanoa, että puolivalmisteiden kehittäjät ovat onnistuneet työssään.

Yrittäjät olivat täysin yksimielisiä puolivalmisteiden hyvistä ominaisuuksista riippumatta siitä, oliko kyseessä puolivalmisteita käyttävä vai itse tuotteensa leipova yritys. Helppous ja nopeus nousivat vastauksista esille ensimmäisenä, mutta myös taloudellisuudella ja tasalaatuisuudella katsottiin olevan tärkeä osa. Puolivalmisteet tuovat kaivattua helpotusta nykypäivän kiireiseen ja kustannustehokkaaseen elämäntyyliin. Tämän ovat huomanneet myös asiakkaat. He ostavat mielellään vierasvaraksi raakapakasteina myytäviä leivonnaisia, jolloin säästyy sekä aikaa että vaivaa. Kiiretilanteessa ostaja on usein valmis maksamaan ajansäästöä hieman lisähintaa ostamalla valmistuotteita kotiin (Bergström & Leppänen 2009, 101). Tällä tavalla hän voi keksittyä muihin tärkeisiin asioihin, kuten vieraiden kanssa seurusteluun. Lähes kaikki haastattelemani asiakkaat suhtautuivat puolivalmisteisiin myönteisesti, eivätkä he kokeneet tuotteen omavalmistustason vaikuttavan suuresti ostopäätökseen. Toki löytyi myös tuotteen alkuperän tarkasti selvittäviä ihmisiä. Heille on tärkeää, että leipomokahviloita on tulevaisuudessakin olemassa.

Hyvistä puolistaan huolimatta puolivalmisteet eivät ole täysin ongelmattomia. Suurin osa asiakkaista ja yrittäjistä olivat sitä mieltä, että puolivalmisteita käytettäessä tuotevalikoimat supistuvat huomattavasti. Monessa kahvilassa on tarjolla samantyyppisiä leivonnaisia riippumatta siitä, asioiko kaupungin keskustassa vai moottoritien varressa sijaitsevassa liikennemyymälässä. Tämä ei ole mielekästä kummallekään osapuolelle, ei asiakkaalle eikä myyjälle. Asiakkaat toivoisivat saavansa tuoretta, maukasta ja vaihtelevaa syötävää sillä samat teolliset maut alkavat ennen

pitkää kyllästyttämään. Samalla tavalla yrittäjä pyrkii tuotteillaan erottautumaan joukosta edukseen ja kilpailemaan hyvillä mauilla. Puolivalmisteita käytettäessä tämä vaikeutuu, mutta edut ovat ainakin vielä haittoja suuremmat ja puolivalmisteiden tulevaisuus näyttää valoisalta.

Puolivalmisteiden suosion kestäessä teollisuus keskittää resurssejaan tuotekehitykseen, jolloin markkinoille saadaan entistä parempia tuotteita. Tämä helpottaa uusien kahvilayrittäjien toimintaa, koska leipomistaitoa ei välttämättä enää tarvita, vaan kaiken voi ostaa raakapakasteina tai täysin valmiina tuotteina. Toki haasteeksi nousevat kustannukset ja omaleimaisuuden säilyttäminen, sillä puolivalmiit tai valmiit tuotteet pitäisi saada näyttämään erilaisilta kuin kilpailijoilla. Toisaalta puolivalmisteiden käytön etuna on mahdollisuus työn painopisteen siirtämisessä esivalmistelutöistä ja esivalmistuksesta tuotteen kuumennukseen ja jalostukseen (Lehtinen ym. 2005, 129). Tämän johdosta työntekijöille jää enemmän aikaa viimeistelytyöhön, jolloin tuotteista pystytään jalostamaan yrityksen omaan liikeideaan parhaiten sopivia tuotteita, vaikka ne alun perin olisivatkin näyttäneet samoilta kuin kilpailijoilla.

Haastattelujen perusteella on selvää, että puolivalmisteet ovat tulleet markkinoille jäädäkseen. Vielä kun asiakkaiden toiveet monipuolisemmista valikoimista saadaan toteutettua tuotekehityksen avulla, puolivalmisteiden asema vahvistuu entisestään. Tästä huolimatta kysyntää riittää varmasti myös itse tuotteensa valmistamia leipomokahviloita kohtaan. Asiakaskunta on jatkossakin kirjavaa, jonka vuoksi erilaisia tuotteita ja kahviloita tarvitaan.

Haastateltujen samankaltaisuudesta huolimatta työni onnistui hyvin. Ennako-odotuksissa toivoin saavani laajemman kuvan erityyppisistä kahviloista ja niiden asiakkaista, joka nyt ei toteutunut aivan suunnitelmien mukaan. Mielestäni työstä kuitenkin selviävät tärkeimmät asiat, kuten syyt puolivalmisteiden käyttöön, niiden yleisyys ja asiakkaiden suhtautuminen puolivalmisteita kohtaan sekä tulevaisuuden näkymät.

Valittuani tutkimusmenetelmäkseni laadullisen haastattelun määrällisen sijaan, tiesin työn olevan aikaavievä projekti, mutta yllätyin silti kuinka kauan siihen meni. Olen edelleen tyytyväinen valintaani, koska koen saaneeni tekemieni teemahaastattelujen pohjalta aiheesta enemmän irti kuin olisin saanut tarjoamalla haastatelluille valmiit

kysymyslomakkeet. Rehellisyyden nimissä on myönnettävä, että tottakai harmittaa, etten pystynyt haastattelemaan enemmän toisistaan poikkeavia kahviloita, jolloin tutkimustuloksetkin olisivat eronneet selkeämmin toisistaan. Samalla vaivalla olisin saanut enemmän aikaiseksi, mutta ajan rajallisuuden tullessa vastaan, oli minun valittava neljä haastateltavaksi suostunutta kahvilayrittäjää sekä neljä asiakasta.

Mikäli aloittaisin työni alusta tutustuisin tamperelaisiin kahviloihin etukäteen ja ottaisin tarkemmin selville, millaisiin tuotteisiin ne keskittyvät. Tällä tavalla välttyisin valitsemasta keskenään hyvin samantyyppisiä yrittäjiä haasteltavaksi ja uskoisin saavani enemmän toisistaan poikkeavia vastauksia. Halutessaan laajentaa tutkimusta, voisi työhön ottaa mukaan vielä puolivalmisteita tuottavia yrityksiä, kuten suuria leipomoita ja tehtaita. He antaisivat mielipiteillään työhön varmasti uudenlaista näkökulmaa. Puolivalmisteiden tulevaisuuden näkymät selkiytyisivät ja voisi vertailla, kuinka asiakkaiden ja yrittäjien toiveet puolivalmisteiden kehittämisestä osuisivat yksiin niitä valmistavien tahojen kanssa. Tällä hetkellä olen kuitenkin erittäin helpottunut ja onnellinen, että työni on valmis. Työn jatko jää lukijan käsiin, ehkä joku tulevaisuudessa vielä jatkaa tutkimusta.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy

Best of Helsinki. 2012. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Luettu 10.4.2012.

<http://www.bestofhelsinki.fi/paikallinen-erikoisuus/cafe-ekberg>

Fazer. 2010. Fazer lyhyesti. Luettu 10.4.2012.

<http://www.fazer.fi/Fazer-konserni/Fazer-lyhyesti/>

Heikkinen, V. & Kortelampi, S. 1997. Elintarviketieto. 1. painos. Porvoo: WSOY

Heinonen, Jouppila & Salovaara. 2003. Kondiittorin käsikirja. Suomen Leipuriliitto ry. Toinen uudistettu painos. Helsinki: Vesanpaino Oy

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino. 2001.

Ijäs, T. & Välimäki, M-L. 2005. Tunne elintarvikkeet. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Jaatinen, S. 2006. Mistä täältä saa kahvia? Kahvilan pöydässä. 1. painos. Multikustannus Oy.

Kielitoimiston sanakirja. 2004. Kotimaisten kielten tutkimuskeskus: Helsinki

Kupiainen & Järvinen. 2009. Miksi kuluttaja ostaa valmisruokaa? Valmisruokien valintaan vaikuttavat tekijät eri kuluttajaryhmissä. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus. Helsinki: MTT Taloustutkimus.

Lahnajärvi, A. 2012. Tarpeelliset puolivalmisteet. Aromi 5, 29 - 30.

Lehtinen, M., Peltonen, H. & Talvinen, P. 2005. Ruoanvalmistuksen Käsikirja. 1. - 2. Painos. Helsinki: WSOY

Lemponen, S. 2009. Leivonnaispakasteiden käyttö majoitusalan ruokapalveluissa. Lahden ammattikorkeakoulu. Palveluliiketoiminnan johtaminen. Opinnäytetyö.

Lännen Tehtaat. Pakasteliiketoiminta. Luettu 20.10.2012.
http://www.lannen.fi/fi/default3.asp?active_page_id=243

Niemi, S. 2001. Kahvilan uudet tuulet. Pirkanmaan ammattikorkeakoulu. Palveluiden tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. 1.- 2. Painos. WSOYpro Oy.

Piesala, E., Suomessa vahvaa osaamista valmisruoka-alalla. Kehittyvä elintarvike 2/2012, 44 – 45.

Saarioinen Oy. Saarioisten viisi vuosikymmentä. Luettu 20.10.2012.
http://www.saarioinen.fi/saarioinen/yritys/historia/muonamiehista_kultakukkoon

Tamperelaisista tuli latten litkijöitä. 2012. Tamperelainen 29.8.2012.

Vuosara, P. 2004. Kantapöydässä. Tampere: Linkosuo Oy

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset yrityksen edustajille

Puolivalmisteet

1. Määrittele käsite puolivalmiste?
2. Kuinka yleisesti puolivalmisteita mielestänne käytetään?
3. Kuinka paljon käytätte puolivalmisteita omassa yrityksessänne?

Käytön edut ja haitat

4. Miksi puolivalmisteita käytetään?
5. Mitä etuja ja haittoja näette puolivalmisteiden käytöstä olevan?
6. Millä tavalla tuotteen omavalmistussaste vaikuttaa esim. hintaan, menekkiin ym. seikkoihin?

Tulevaisuus

7. Millaisena näette tulevaisuuden näkymät, lisääntykö puolivalmisteiden käyttö?
8. Millaisia tuotteita markkinoille kaivattaisiin?

Liite 2. Haastattelukysymykset asiakkaille

Puolivalmisteet

1. Määrittele käsite puolivalmiste?
2. Kuinka paljon käytätte puolivalmisteita tai niitä sisältäviä tuotteita?

Käytön edut ja haitat

3. Mitä etuja ja haittoja näette puolivalmisteiden käytöstä olevan?
4. Miten näette omavalmistusasteen vaikuttavan tuotteen hintaan?

Ostokäyttäytyminen

5. Millä perusteella valitsette kahvileivän?
6. Millainen on houkutteleva kahvilatuote?

Tulevaisuus

7. Millä tavalla kahvilatuotteita pitäisi kehittää?